

BACHELORARBEIT

Andreas Hirsch

**Der moderne Kunsthandel im Internet –
Erkenntnisse durch analytische Betrachtungen der
Geschäftsmodelle traditioneller Galerien**

**Trading art online –
lessons from analyses of traditional
galleries business models**

2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Der moderne Kunsthandel im Internet – Erkenntnisse durch analytische Betrachtungen der Geschäftsmodelle traditioneller Galerien

Autor:

Andreas Hirsch

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert Graus

Zweitprüfer:

M.B.A. Peter Fabian

München, August 2011

Hirsch, Andreas:

Der moderne Kunsthandel im Internet – Erkenntnisse durch analytische Betrachtungen der Geschäftsmodelle traditioneller Galerien

Trading art online – lessons from analyses of traditional galleries business models

Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, München 2011, 75 Seiten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation.....	1
1.2	Aufgabenstellung	2
1.3	Die Entwicklung des E-Commerce in Deutschland.....	2
1.4	Die Entwicklung des Kunstmarktes seit Beginn des Internetzeitalters	5
2	Analyse und Vergleich der Geschäftsmodelle zweier traditioneller Galerien anhand bestimmter Kriterien	11
2.1	Galerie Karin Sachs.....	11
2.2	walter storms galerie.....	12
2.3	Finanzierung	13
2.4	Kosten im Gründungsjahr	14
2.5	Zielgruppe	17
2.6	Marketing Mix.....	19
2.6.1	Produktpolitik.....	19
2.6.2	Preispolitik	20
2.6.3	Vertriebsweg	21
2.6.4	Werbung / PR	23

2.7	Rechtsform.....	28
3	Lehren für die Etablierung einer Onlinegalerie anhand der Analyse von traditionellen Galerien	31
3.1	Hypothesen.....	31
3.1.1	Onlinegalerien setzen nur selten wertvolle Kunststücke ab	31
3.1.2	Kommunikationspolitik dient den Onlinegalerien als Hauptmarketing-Werkzeug.....	31
3.1.3	Onlinegalerien nutzen meist mehrere Vertriebswege	32
3.2	Finanzierung	32
3.3	Kosten im Gründungsjahr	32
3.4	Zielgruppe	36
3.5	Marketing Mix.....	37
3.5.1	Produktpolitik.....	37
3.5.2	Preispolitik	38
3.5.3	Vertriebsweg	39
3.5.4	Werbung / PR	40
3.6	Rechtsform.....	41
3.7	Überprüfung der Hypothesen anhand gewonnener Erkenntnisse und geführten Interviews	42
3.7.1	Onlinegalerien setzen nur selten wertvolle Kunst ab	42
3.7.2	Kommunikationspolitik dient den Onlinegalerien als	

Hauptmarketing-Werkzeug.....	43
3.7.3 Onlinegalerien nutzen meist mehrere Vertriebswege	43
3.8 Fazit	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro pro Jahr.....	4
Abbildung 2: Weltweite Erträge durch Kunstauktionen.....	7
Abbildung 3: Gewinn Kunstauktionen 2010 aufgeteilt nach Ländern.....	9
Abbildung 4: Kosten beider Galerien im ersten Jahr.....	17
Abbildung 5: Einzelunternehmen und GmbH im Überblick.....	29
Abbildung 6: zu erwartenden Kosten im ersten Jahr.....	36

Abkürzungsverzeichnis

E-Commerce	electronic commerce
GFK	growth from knowledge
DM	Deutsche Mark
E-Mail	electronic mail
HR	Handelsregister
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IT	Informationstechnik
PR	public relations
UG	Unternehmensgesellschaft

1 Einleitung

1.1 Motivation

Der Handel von Kunst ist erfolgreich wie nie zuvor. Regelmäßig werden bei dem Verkauf von Kunstwerken neue Rekorderlöse gemeldet. Das Internet stellt dabei einen immer bedeutenderen Faktor dar. Die Mehrheit der Händler sowie Galeristen nutzen das World Wide Web, um ihre Kunstwerke zu präsentieren. Häufig werden die Internetpräsenzen lediglich genutzt, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und gelegentlich ein Kunststück zu verkaufen. Jedoch gibt es schon zahlreiche Händler und Galerien, die sich komplett auf den Internetvertrieb spezialisiert haben.

Onlinekunstgalerien bieten ihre Werke über eine Internet Homepage zum Verkauf an. Im Vergleich zu traditionellen Galerien ermöglicht man dem Kunden dadurch, Kunst überall auf der Welt zu kaufen und ohne weite Wege gehen zu müssen. Ebenso kann der Kunstinteressierte zu jeder Tages- und Nachtzeit in Onlinegalerien stöbern und erhält dadurch den Vorteil nicht auf Öffnungszeiten achten zu müssen. Eine Schwierigkeit besteht jedoch darin, den Kunden von einem den Kunstwerken zu überzeugen, ohne dass dieser es jemals zu Gesicht bekommen hat.

So stellt sich die Frage, welche Aspekte bei der Gründung einer Onlinegalerie berücksichtigt werden müssen, um eine professionelle Onlinegalerie zu etablieren und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dies soll in der folgenden Arbeit erörtert werden.

1.2 Aufgabenstellung

Ziel dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer Gegenüberstellung traditioneller Kunstgalerien eine Onlinegalerie aufzubauen. Die Problematik besteht darin, dass bezüglich der Gründung von Kunstgalerien kaum betriebswirtschaftliche Literatur existiert, da Galerien meist kleine, private Unternehmen sind und keine Verpflichtung haben, Zahlen zu veröffentlichen.

Daher hat man sich bei der Gegenüberstellung auf die Galerie Karin Sachs und die walter storms galerie konzentriert, mit welchen man sich mit Hilfe von Interviews sowie Internetrecherche eingehender befasst hat.

Zu Beginn werden einige Grundlagen erörtert, um an das Thema heranzuführen. Dabei wird auf die Entwicklung des Internethandels in Deutschland eingegangen. Dieser Punkt beinhaltet Statistiken, Studien und Prognosen, um herauszustellen, wie hoch bereits die Kaufkraft der deutschen Konsumenten im Internet ist. Weiter wird die Entwicklung des Kunstmarktes seit Beginn des Internetzeitalters dargestellt. Hier wird der Auktionsmarkt detaillierter betrachtet, um die Entwicklung zu verdeutlichen.

Im Hauptteil werden anfangs die ausgewählten Galerien gegenübergestellt. Dabei konzentriert man sich nur auf ausgewählte Bereiche. Anhand der gewonnenen Ergebnisse wird daraufhin versucht, eine Onlinegalerie zu etablieren.

1.3 Die Entwicklung des E-Commerce in Deutschland

„Das Internet hat wie kaum ein anderes Medium in den vergangenen

Jahren die Geschäftsprozesse von Unternehmen und die Gestaltung der Austauschbeziehungen mit den Kunden verändert.“¹

Seit das Internet Mitte der 90iger Jahre der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde und sich die Kommunikations- und Informationstechnologien rasch weiterentwickelten, ist der E-Commerce Umsatz stetig gewachsen.

Schnell konnten sich die amerikanischen E-Commerce-Unternehmen Amazon, welches ursprünglich als Online-Buchhandlung gegründet wurde, und das Online-Auktionshaus Ebay auf dem Markt etablieren.

Europaweit hat Deutschland dabei von Anfang an die Position des umsatzstärksten Landes eingenommen. Hauptgrund hierfür ist die hohe Bevölkerungszahl und die daraus resultierende Internetbevölkerung. Laut der seit 2001 jährlich durchgeführten Studie „GfK WebScope“, welche anhand von einer repräsentativen Stichprobe von 10.000 deutschen Internetnutzern ab 14 Jahren das Kaufverhalten der einheimischen Bevölkerung im Internet analysiert, fand der Kauf von Waren und Dienstleistungen im Internet in den letzten zehn Jahren enormen Zuwachs².

Das nachstehende Diagramm zeigt die deutsche E-Commerce-Umsatzentwicklung in Milliarden Euro zwischen den Jahren 2003 und 2010. Wie man erkennen kann, hat sich der Umsatz in den acht Jahren von 5,8 Milliarden auf 18,3 Milliarden Euro mehr als verdreifacht, womit das Internet weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsrate bleibt. Selbst zu Zeiten der Wirtschaftskrise 2008 wurde noch eine Steigerung von 19 % erwirtschaftet³.

¹ Wiedemann, Klaus-Peter, Konsumverhalten im Internet, 2004, S.5

² vgl. GfK Gruppe, GfK WebScope, http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/01053/index.de.html, 10.08.2011

³ vgl. Kaldik, Martin/Eisenblätter, Marion: E-Commerce-Umsatz wächst weiter, 2008, http://www.gfk.com/my/imperia/md/content/presse/pm_webscope_2008_dfin.pdf,

in Mrd. Euro

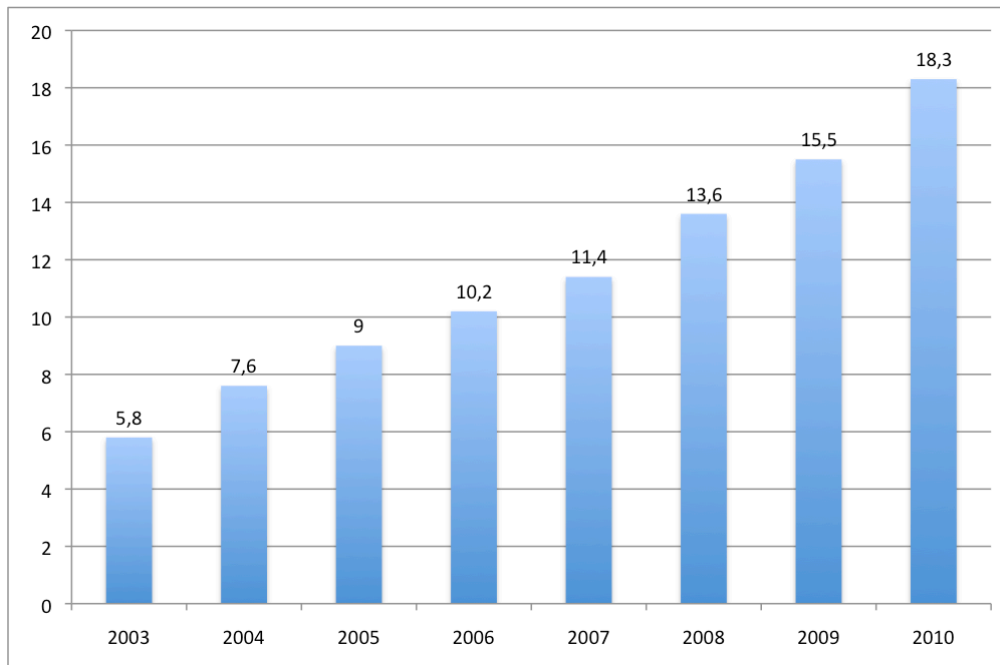


Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro pro Jahr⁴

Hauptanteil an dieser positiven Entwicklung haben die Verbraucher, die immer mehr Onlinegeschäfte tätigen. Die Möglichkeit, Produkte auf schnellem und einfachem Wege zu kaufen, sich am internationalen Markt zu bedienen und dabei keine zeitintensiven Wege gehen zu müssen haben den Großteil der deutschen Internetnutzer überzeugt.

Dass das Geschäft im Internet floriert, zeigt auch die Prognose des eWeb-Research-Center der Hochschule Niederrhein. Dieser Vorhersage zufolge wird

eingesehen am 10.08.2011

⁴ in Anlehnung an: Kaldik, Martin/Eisenblätter, Marion: E-Commerce-Umsatz wächst weiter, 2009, www.gfk.com.my/imperia/md/content/presse/pm_webscope_2008_dfin.pdf, eingesehen am 10.08.2011

im Jahr 2011 jeder zehnte Euro im Internet ausgegeben. 2020 rechnet man schon mit jedem fünften Euro⁵.

Was die Internethändler betrifft, so haben diese neue Strategien entworfen, um noch mehr Kunden auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Aktueller Trend ist, die sozialen Medien in die Verkaufsstrategien einzubeziehen, sich auf relevanten themenähnlichen Seiten zu verlinken und Werbung über Suchmaschinen zu schalten.

1.4 Die Entwicklung des Kunstmarktes seit Beginn des Internetzeitalters

Das letzte Jahrzehnt im Kunstmarkt war geprägt von der Wirtschaftskrise und der rasanten Weiterentwicklung des Internets. Nachdem sich der Kunsthandel von der Rezession der Weltwirtschaft 1991 erholte, der Gewinn somit wieder stetig stieg und das Internet mehr und mehr zu einem Massenmedium avancierte, war es der Online-Anbieter Artnet, welcher 1999 die ersten Kunstauktionen im Internet organisierte⁶. Auch die großen E-Commerce-Unternehmen Ebay sowie Amazon in Kooperation mit Sothebys, einem der weltweit größten Auktionshäusern, waren von Beginn an am Auktionshandel im Internet beteiligt. Innerhalb weniger Jahre wurde es zur Selbstverständlichkeit, dass Händler, Galerien und Auktionshäuser sich eine Internetpräsenz aufbauten, jedoch vorerst nur, um via digitaler Technik die Öffentlichkeit auf ihre Ausstellungen und Auktionen aufmerksam zu machen.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends kam es jedoch zu einem leichten Gewinnrückgang, was auf die Anschläge vom 11. September

⁵ vgl. mittelstanddirekt, Jeder zehnte Euro im Einzelhandel wird 2011 online ausgegeben, 2011, <http://www.mittelstanddirekt.de/c184/m187/um226/d7009/default.html?rss=true>, eingesehen am 10.08.2011

⁶ siehe: Drinkuth, Friederike Sophie: Der moderne Auktionshandel, 2003, S. 29/30

zurück zuführen ist⁷. Laut dem Weltmarktführer für Kunstmarktinformationen artprice, fanden 2002 40% der in den Auktionssälen angebotenen Werke keine Käufer und schnell kamen Befürchtungen einer neuen Wirtschaftskrise auf, welche jedoch nicht so schlimm wie erwartet war⁸. So kam es, dass zwischen 2003 und 2007 wieder mehr Kunst gehandelt wurde und die Erlöse 2007 eine Rekordhöhe von 9,39 Milliarden Dollar weltweit erreichte⁹. Innerhalb dieser vier Jahre hatte sich der Erlös von ca. 2,7 Milliarden Dollar fast vervierfacht, weshalb in Fachkreisen auch von einem neuen „Goldrausch“ die Rede war¹⁰.

Die kommende Abbildung veranschaulicht die weltweiten Milliarden Erlöse in Euro durch Kunstauktionen zwischen den Jahren 2000 und 2010.

⁷ vgl. Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2009,
http://issuu.com/artprice/docs/trends2009_online_de, Stand: 02.08.2011

⁸ vgl. Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2009,
http://issuu.com/artprice/docs/trends2009_online_de, Stand: 02.08.2011

⁹ siehe. Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2010,
http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf, eingesehen am 04.08.2011

¹⁰ Nach: Handelsblatt: Kunstmarkt im Goldrausch,
<http://www.handelsblatt.com/lifestyle/kultur-literatur/kunstmarkt-im-goldrausch/2669814.html>, eingesehen am: 04.08.2011

in Mrd. Euro

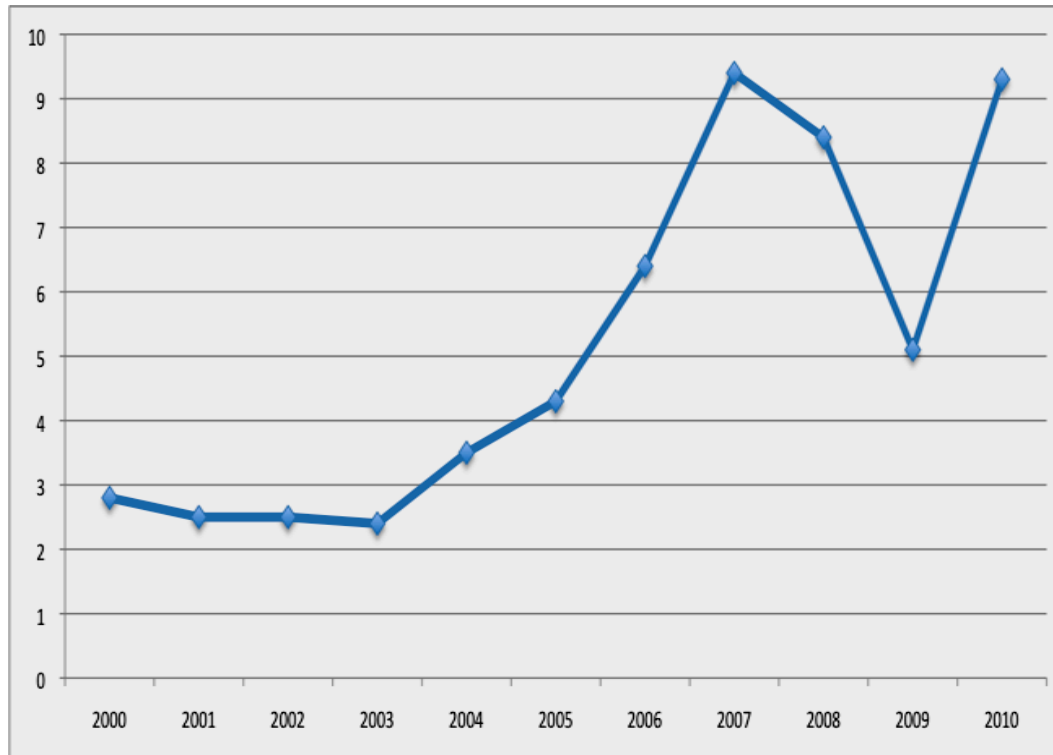


Abbildung 2: Weltweite Erträge durch Kunstauktionen

Anteil an diesem Rekordergebnis hatten auch die durch die Globalisierung gewonnenen Kunden aus China, Russland und Indien, wo zeitgenössische Kunst immer mehr Abnehmer fand¹¹.

Wie Fine Arts Berlin in ihrem Artikel „die Rolle des Internets auf dem Kunstmarkt“ meinte, war der Kunstmarkt einer der ersten globalen Märkte überhaupt, der sich durch billiges Reisen und das Internet unglaublich erweitert

¹¹ siehe. Artefakti: <http://www.artefacti.de/abstrakte-kunst/index.php/kunst-nachrichten-2008/maerz-2008/529-studie-kunstmarkt-umsatz-binnen-fuenf-jahren-fast-verdoppelt.html>, eingesehen am 04.08.2011

hat¹². Auf diesem Wege wurden neue Märkte erschlossen, was für den Kunsthandel größere Absätze bedeutete.

Mit diesem Klientel lernte der Kunsthandel ein ganz neues Verhalten der Sammler beziehungsweise der Investoren kennen, welches möglicherweise durch die immer häufiger auftretenden reinen Onlinegalerien und Online-Kunstkaufhäuser wuchs. Immer mehr Kunden boten lieber online für ein Kunstwerk, anstatt - wie früher üblich - live bei der Auktion oder zumindest telefonisch dabei zu sein.

Das Jahr 2008 begann ebenfalls sehr erfolgversprechend. Nachdem der Markt im ersten Halbjahr einen Rekordgewinn verbuchte, wurde der Handel kurz darauf von der weltweiten Wirtschaftskrise überschattet. Anfangs jedoch war der Kunsthandel nicht direkt betroffen. So konnte das Auktionshaus Sothebys kurz vor der Bankrotterklärung der Lehman Brothers Bank Werke im Wert von 206 Millionen Dollar des Künstlers Damien Hirst verkaufen¹³, ehe auch der Kunsthandel einbrach. Zahlreiche potentielle Kunstkäufer verloren ihr Vermögen. Folglich blieben immer mehr Bilder unverkauft, was dazu führte, dass die Gewinnerlöse weltweit im Jahr 2009 auf ungefähr fünf Milliarden Dollar fielen (siehe Abbildung 2). Einziges Land mit einem positiven Trend war zu diesem Zeitpunkt China, das zum Motor der weltweiten Konjunkturerholung wurde und den im Kunstmarkt umsatzstärksten Ländern USA und Großbritannien Konkurrenz machte.

Nach diesem enormen Gewinnrückgang hat sich der Markt 2010 rasant erholt. In nur einem Jahr haben sich die Erlöse nahezu verdoppelt und konnten mit

¹² vgl. Fine Arts Berlin: Die Rolle des Internets auf dem Kunstmarkt, <http://www.fineartsberlin.com/allgemeines/die-rolle-des-internet-auf-dem-kunstmarkt>, eingesehen am 04.08.2011

¹³ siehe. Wiensowski, Ingeborg: Schlachtfest mit dem goldenen Kalb, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,578527,00.html>, eingesehen am 04.08.2011

9,36 Milliarden Dollar beinahe den Höhenflug von 2007 erreichen¹⁴.

Die folgende Abbildung zeigt, dass weltweit China mit 33 % im Jahr 2010 den größten Gewinn durch Auktionen verbuchte und somit die großen Konkurrenten aus den USA mit 29,9 % und Großbritannien mit 19,4 % von der Spitze verdrängte. Frankreich mit 5,1 % und Deutschland mit 1,9 % liegen weit abgeschlagen dahinter.

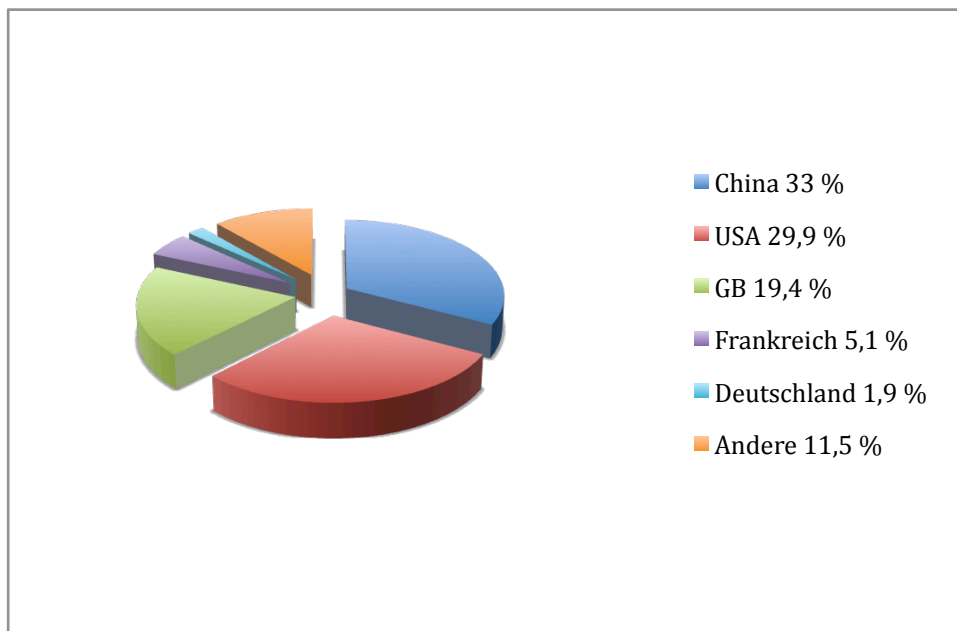


Abbildung 3: Gewinn Kunstauktionen 2010 aufgeteilt nach Ländern¹⁵

Die jüngste Revolution in der Kunstgeschichte ist die VIP Art Fair 2011. An der ersten reinen Onlinekunstmesse nahmen im Januar 139 Galerien aus 30 Ländern teil. In den ersten zwei Tagen wurden bereits 3,3 Millionen Besucher

¹⁴ siehe. Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2010, http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf, eingesehen am 04.08.2011

¹⁵ in Anlehnung an: Ehrmann, Thierry, Kunstmarkttendenzen 2010, http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf, eingesehen am 04.08.2011

registriert¹⁶. Obwohl schlussendlich die Technik versagte, zeigte der große Ansturm virtueller Besucher ein großes Interesse an solchen Veranstaltungen. Der Kunsthandel im Internet scheint immer mehr an Beliebtheit bei den Kunstinteressierten zu gewinnen und kann schon jetzt regelmäßig als Absatzmarkt genutzt werden.

¹⁶ siehe. F.A.Z: Verheddert im Netz,
<http://www.faz.net/artikel/C31323/vip-art-fair-verheddert-im-netz-30326070.html>, eingesehen am 08.08.2011

2 Analyse und Vergleich der Geschäftsmodelle zweier traditioneller Galerien anhand bestimmter Kriterien

Im folgenden Kapitel sollen die bereits genannten Galerien verglichen und analysiert werden, um mit den daraus gewonnen Erkenntnissen anschließend eine Onlinegalerie zu etablieren. Hierfür wurden mit beiden Geschäftsführern Interviews geführt.

- Galerie Karin Sachs
- walter storms galerie

2.1 Galerie Karin Sachs

■ GALERIE KARIN SACHS



Bei der Galerie Karin Sachs handelt es sich um eine Kunstgalerie, welche sich

auf den Vertrieb von zeitgenössischer Kunst spezialisiert hat. Bevor Karin Sachs 1986 das Münchner Kunstunternehmen gründete, machte sie eine Ausbildung als physikalisch technische Assistenten und absolvierte ein Architekturstudium. In diesem Beruf war sie jedoch nur kurze Zeit tätig und wagte bald den Schritt eine Galerie zu eröffnen, welche Künstler in den Bereichen Malerei, Zeichnung, Skulptur, Fotografie und Video vertritt.

2.2 walter storms galerie



Die walter storms galerie wurde 1977 in München von Walter Storms gegründet. Nachdem Storms 1971 in die Landeshauptstadt Bayerns umgesiedelt war, um sein Kunstgeschichtestudium abzuschließen, beschloss er eine eigene Galerie zu eröffnen und hat sich seit jeher auf die zeitgenössische Kunst konzentriert. Anfangs noch auf tschechische und italienische Künstler fixiert, vertrat er später auch Künstler der deutschen Nachkriegsavantgarde. Walter Storms bietet mit mittlerweile drei Galerien ein konkret-konzeptionelles Programm mit Kunsttechniken wie Malerei, Fotografie, Skulptur oder Videokunst an und zählt in Deutschland zu den erfolgreichsten Galeristen.

2.3 Finanzierung

Betrachtet man die Gründung der beiden Unternehmen lassen sich zwei verschiedene Wege der Finanzierung erkennen.

Während Karin Sachs die Gründung durch eine Erbschaft selbst finanzierte, musste Walter Storms neben seinem geringen Eigenkapitalvermögen zusätzlich ein Darlehen bei der Bank in Höhe von circa 25.000 Mark aufnehmen. Um die Gründung finanziell zu stemmen war das die einzige Möglichkeit, ohne Unternehmeranteile zu verlieren. Im Vergleich zu weiteren Eigenkapitalgebern bestand der Vorteil darin, dass der Kapitalgeber keinen Einfluss auf die Unternehmensstrategie ausüben konnte und zudem nicht am Gewinn beteiligt wurde, auch wenn Storms, wie bei einem Darlehen üblich, das Geld zu einem bestimmten Zeitpunkt zurückzahlen musste.

Karin Sachs Finanzierungsstrategie war dank der Erbschaft dagegen ohne Fremdbeteiligung, da außer ihr keine weiteren Personen in das Unternehmen investierten.

Vergleicht man nun beide Finanzierungsvarianten, so hatte Walter Storms einen großen Nachteil. Wäre er zahlungsunfähig geworden und hätte deshalb Zinsen und Kredit nicht begleichen können, hätte ihm ein Konkursverfahren gedroht.

Aktuell sind beide Galerien in der Lage sich selbst zu finanzieren. Dabei handelt es sich um eine offene Selbstfinanzierung. Ein Teil der Gewinne wird an die Galeristen ausgeschüttet, während der andere Teil als Rücklagen für das Unternehmen einbehalten wird.

Laut dem Autor und Redakteur Karlheinz Schmid, benötigen im deutschen Durchschnitt Galerien etwa zehn Jahre um schwarze Zahlen zu schreiben¹⁷.

2.4 Kosten im Gründungsjahr

Im folgenden Unterpunkt sollen die Kosten gegenübergestellt werden, welche im ersten Jahr angefallen sind. Beide Galeristen verzichteten im ersten Jahr darauf, zusätzliche Mitarbeiter einzustellen, sodass keine Kosten für Personal anfielen. Die Aufzählung der Kosten ist insofern problematisch, da die Galerien noch zu D-Mark-Zeiten gegründet worden sind. Daher wurden die Kosten im Verhältnis 1 DM = 0,50 Cent umgerechnet.

Ausstellungsraum

Jede Kunstgalerie benötigt einen Ausstellungsraum, in welcher Veranstaltungen wie Vernissagen oder Ausstellungen organisiert und Kunstwerke ausgestellt werden.

Für die zentral gelegene Räumlichkeit nahe dem Gärtnerplatz investierte Karin Sachs 1986 monatlich 550 Euro zuzüglich einer einmaligen Provision von ca. 1.000 Euro. Die hohen Mietkosten wurden von Karin Sachs in Kauf genommen, da die Lage einer Kunstgalerie von besonders großer Bedeutung ist und sich zur damaligen Zeit viele Kunstinteressierte und Kunstliebhaber am Gärtnerplatz ansiedelten.

Walter Storms Mietkosten beliefen sich Anfang 1977 auf rund 350 Euro monatlich. Dabei sparte Storms Mietskosten indem er sich für einen renovierungsbedürftigen Raum entschied. Ebenso umging er die Maklerprovision aufgrund seiner finanziellen Situation.

¹⁷ siehe. Schmid, Karlheinz: Unternehmen Strategie, 2007, S.

Büroausstattung

Unter Büroausstattung versteht man Anschaffungen wie Schreibtisch, Stuhl, Schränke, Büromaterialien und ähnlichem, welche benötigt werden, um einen Arbeitsraum einzurichten.

Karin Sachs finanzieller Aufwand für Büroausstattung betrug lediglich 125 Euro, da die meiste Einrichtung vom eigenen privaten Haushalt übernommen wurde. Bei einer Galeriegründung bedarf es keiner großen Büroeinrichtung. Einzig in eine 125 Euro teure Schreibmaschine wurde investiert, welche die wichtige und professionelle Pressearbeit erleichterte und die einheitliche, wieder erkennbare Anfertigung von Einladungen und Informationsblättern ermöglichte.

Dagegen waren die Anschaffungskosten Storms verhältnismäßig hoch. Zwar übernahm er auch das Meiste seiner Büroeinrichtung von Zuhause, jedoch lagen seine Anschaffungskosten mit 1.720 Euro deutlich höher als bei Karin Sachs.

Zu dieser hohen Summe kam es, da Walter Storms neben einer Schreibmaschine für 220 Euro einen Grafikschrank im Wert von 1.500 Euro erwarb. Dieser diente der Aufbewahrung von angefertigten Zeichnungen.

Lager

Ein Lager ist vorteilhaft und kann als Stauraum für weitere Kunstwerke dienen.

Storms investierte zusätzlich monatlich 250 Euro in ein Lager nahe seiner Galerie. Dies ermöglichte ihm nicht ausgestellte Kunststücke in der Nähe zu deponieren und bei Interesse dem Kunden zu präsentieren. Ein zusätzliches Lager schaffte auch Gelegenheit den Ausstellungsraum mit anderen Kunstwerken auszustatten und gegebenenfalls thematisch anzupassen. Zu beachten waren hierbei die zusätzlich anfallenden Unterhaltskosten wie Miete und Strom.

Aufgrund der Tatsache, dass Karin Sachs anfangs lediglich eine geringe Anzahl von Kunstwerken besaß, bestand für sie die Notwendigkeit einer Anmietung von zusätzlichem Stauraum nicht.

Kunstwerke

Kunstwerke sind sämtliche Ausstellungsstücke, welche in den Galerien zum Verkauf angeboten werden.

Sowohl bei Karin Sachs als auch bei Walter Storms fielen für die erworbenen Kunststücke anfangs keine Ausgaben an. Beiden Galeristen einigten sich mit ihren Künstlern auf ein Kommissionsgeschäft was bedeutete, dass der Galerist das Kunststück erst nach dem Verkauf bezahlen musste. Wie bei Galerien üblich wurde eine Kommission von 50% des Verkaufspreises vereinbart. Gelang es dem Galeristen nicht das Kunstwerk zu verkaufen, musste er es nach einer bestimmten Frist wieder zurückgeben.

Solch ein Kommissionsgeschäft ist im Kunsthandel der Regelfall. Dabei wird empfohlen, eine Frist von mindestens 90 Tagen zu vereinbaren, da vom Zeitpunkt des Interesses an einem Kunstobjekt bis zum endgültigen Kauf häufig ein längerer Zeitraum verstreicht.¹⁸.

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit wäre hier die Vermietung an den Künstler pro Quadratmeter, was bedeutet, dass der Galerist am Verkauf nicht beteiligt wird.

¹⁸ siehe, Ratgeber freie, http://ratgeber-freie.de/frame_seite.php3?kapitel=070306&view=&si=4ced3d76c2959, 2009, eingesehen am 12.08.2011

Art	Kostenart	Sachs	Storms
Ausstellungsraum	Jahresmiete u. Provision	7.600,00	4.200,00
Büromobiliar	Büroausstattung	125,00	1.720,00
Lager	Zusätzl. Raum	-	3.000,00
Kunst	Kunstwerke	-	-
Kosten im ersten Jahr		7.725,00 Euro	8.920,00 Euro

Abbildung 4: Kosten beider Galerien im ersten Jahr

Die oben stehende Kalkulation zeigt die fix anfallenden Kosten im ersten Jahr. Da die walter storms galerie neun Jahre früher gegründet worden ist, ermöglichen die Zahlen lediglich einen ungefähren Vergleich der angefallenen Kosten. Bei Kostenpunkte wie Anmeldegebühren oder Marketing konnten keine Zahlen genannt werden. Hier ist zu erwähnen, dass beide Galeristen in den meisten Punkten die Kosten so gering wie möglich gehalten haben.

2.5 Zielgruppe

Mit der Spezialisierung auf zeitgenössische Kunst und dem Vertrieb von Videos, Fotografie, Gemälden, Zeichnungen und Skulpturen hat Karin Sachs ihre Zielgruppe schon relativ offen definiert. Mit ihrer Kunst wendet sie sich vor allem an vermögende, aufgeschlossene Kunden. Neben ihrem Vermögen besitzen diese meist eine gute Ausbildung und werden von Jahr zu Jahr sesshafter, was es ihnen ermöglicht, Kunstwerke für die Wohnraumgestaltung anzuschaffen.

Der Handel von hochwertiger Kunst verlangt seine hohen Preise, was sich somit ein Durchschnittsverdiener seltener leisten kann.

Mit den Jahren hat sich Karin Sachs mit ihren Angeboten selbstverständlich an ihren treuen Kundenstamm angepasst, dennoch ist ihr Kunstangebot immer noch relativ breit gefächert.

Dass die Galeristin keine Missverständnisse bezüglich der Zielgruppe aufkommen lassen will, spiegelt auch die Gestaltung ihrer Homepage wieder. Wählt man den Unterpunkt Galerie, bekommt man eine kurze Beschreibung der Galerie Karin Sachs zu Gesicht. Diese beinhaltet auch, mit welcher Kunstrichtung und Kunsttechnik sich die Galerie beschäftigt.

Im Vergleich zur Galeristin Sachs organisierte Walter Storms schon während der Schulzeit regelmäßig Ausstellungen und war im Kunsthandel tätig. Diese Erfahrungen verhalfen ihm bei der Gründung dazu, seine Zielgruppe viel genauer zu definieren.

Mit dem Vertrieb von zeitgenössischer Kunst, seiner Vorliebe für tschechische, italienische und deutsche Künstler und der Spezialisierung auf minimalistische, konzeptionelle, teils monochrome Werke sucht er die Aufmerksamkeit bei erfahrenen, vermögenden Kunstliebhabern und Sammlern, die speziell diesen stark diskutierten Kunststil zu schätzen wissen.

Obwohl für die Zielgruppe nicht direkt relevant, achtet Storms auch immer darauf, junge Kunstinteressierte in seine Galerie zu locken, indem er Ausstellungen von Kunststudenten organisiert. Diese studentischen Ausstellungen haben eher den Zweck einer Werbeveranstaltung als einer Kaufveranstaltung. Die daraus resultierende Präsenz in der Öffentlichkeit bedeutete zusätzliche relativ günstige Werbung.

Stellt man beide Galerien gegenüber, bemerkt man, dass die Zielgruppe Walter Storms aufgrund der engeren Positionierung im Markt, definierter und

exklusiver ist, wobei Karin Sachs einen größeren Kundenkreis allgemein anspricht.

2.6 Marketing Mix

2.6.1 Produktpolitik

Die Galerie Karin Sachs bietet in ihrem Sortiment Werke von 22 Künstlern an. Jährlich finden dabei 5-7 Ausstellungen statt, bei welchen einzelnen Künstlern die Möglichkeit gegeben wird, ihre aktuellen Kunstwerke zu präsentieren. Dabei achtet die Galeristin darauf, dass die vorgegebenen Voraussetzungen, wie Kunstrichtung oder Verarbeitung, von den Künstlern eingehalten werden.

Neben der Malerei vermarktet Karin Sachs ebenso Zeichnungen, Skulpturen, Fotografien und Videokünste. Mit dem großen Angebot an verschiedenen Kunsttechniken und der hohen Anzahl an Künstlern lässt sich für Karin Sachs ein größerer und allgemeiner Markt erschließen. Somit werden weitere Kunden auf die Galerie aufmerksam und die Chancen eines Verkaufs steigen.

Schätzungsweise ein Dutzend Kunstwerke verkauft die Galerie Karin Sachs pro Jahr. Die verkauften Werke befinden sich preislich im oberen Durchschnitt zwischen 5.000 und 15.000 Euro. Hochgerechnet nimmt die Galerie somit circa 180.000 Euro jährlich ein. Vom erzielten Preis gehen 50% direkt an den Künstler. Somit bleiben jährlich bis zu 90.000 Euro für die Galerie.

In seinen drei Galerien vertritt Walter Storms 33 Künstler und organisiert jährlich bis zu sieben Ausstellungen. Das Sortiment der Galerie Storms bietet zwar mit Gemälden, Fotografien, Skulpturen und Videokünsten eine ähnliche Auswahl an Kunsttechniken wie die Galerie Karin Sachs, jedoch ist das Programm, welches Walter Storms präsentiert, viel definierter gestaltet.

Die walter storms galerie verkauft jährlich bis zu 50 Werke. Bei Preisklassen bis zu 100.000 Euro erwirtschaftet Storms exklusive der 50% für den Künstler bis zu 2,5 Millionen Euro. Dabei finden mittlerweile die meisten Kunstwerke ihre Abnehmer auf den immer wichtiger werdenden Kunstmessen.

Zu Storms Aushängeschildern gehört der international bekannte Objektkünstler und Maler Günther Uecker und der bereits verstorbene Bildhauer und Maler Rupprecht Geiger. Diese Künstler unterstreichen die Exklusivität und Qualität, für welche die Walter Storms Galerie bekannt ist.

Eine große Herausforderung besteht für Walter Storms in dem Punkt allen Künstlern die gewünschte Aufmerksamkeit zu schenken. Geschieht das nicht, leidet die Motivation des Künstlers darunter und führt folglich zu einem Qualitätsverlust des Kunstwerks, was wiederum dem Unternehmen schadet.

2.6.2 Preispolitik

In beiden Fällen hängt die Preispolitik stark von der Produktpolitik ab.

Mit dem Angebot von qualitativ guter Kunst, bietet Karin Sachs ihre Kunstwerke im höheren Preissegment an. Diese Preisklasse bestätigt auch die gewählte Zielgruppe der vermögenden Kunstinteressenten.

Normalerweise führt eine zu hohe Preisansetzung der angebotenen Produkte zu einem Nachfragerückgang. In der Kunstbranche dagegen ist es nur ansatzweise möglich, den Wert eines Kunststückes zu schätzen. Zu stark hängt der Wert von Name und Persönlichkeit des Künstlers ab. Beispiel hierfür ist die Ausstellung Damien Hirsts 2008. Das Kunstobjekt „Fragments of Paradise“ hat zu Beginn der Versteigerung einen Schätzwert von 1,5 Millionen Pfund.

Schlussendlich fand es einen Abnehmer für 5,2 Millionen Pfund¹⁹. Mehr als dreimal soviel.

Weiterer Faktor ist die Größe des Kunstwerks. So kann für ein Gemälde, mit den Maßen 50 x 100 mehr Geld verlangt werden als für ein kleineres Gemälde mit den Maßen 50 x 23.

Im Gegensatz zu Karin Sachs hat Walter Storms die Möglichkeit, weit aus höhere Preise für seine Kunstwerke zu verlangen, da er auch einige international anerkannte Künstler wie Günther Uecker und Rupprecht Geiger vertritt. Die Werke der bekannten Künstler bedeuten für Kunstliebhaber eine gewisse Exklusivität, nämlich sich Dinge leisten zu können, die für den Durchschnittsverdiener unerschwinglich sind. Mit der Hochpreisstrategie wird dieser Effekt zusätzlich unterstützt.

Betrachtet man traditionelle Galerien im Allgemeinen, betreiben die meisten Kunstgalerien eine Hochpreispolitik, aufgrund der Tatsache, dass sich Kunst nur an eine exklusive Zielgruppe verkaufen lässt.

2.6.3 Vertriebsweg

Karin Sachs meist genutzter Vertriebsweg ist der persönliche Handel in der Galerie. Dabei wird der Kaufpreis noch direkt vor Ort besprochen. Kommt es zu einer Einigung, besteht für den Käufer die Möglichkeit das Bild direkt mit nach Hause zu nehmen oder es sich per Post zukommen zu lassen. Je nach Größe und Wert des Kunstwerks wird zwischen zwei Versandwegen gewählt. Bei weniger wertvoller Kunst läuft der Versand direkt über die Galerie. Dagegen wird bei wertvollen Werken ein professioneller Lieferservice genutzt. Der Vorteil, sich das Paket zuschicken zu lassen liegt darin, dass das Paket bei möglichen

¹⁹ vgl. Kielinger, Thomas, Damien Hirst und der Tanz ums Goldene Kalb, <http://www.welt.de/kultur/article2456520/Damien-Hirst-und-der-Tanz-ums-Goldene-Kalb.html>, 12.08.2011

Schäden, welche durch den Versand verursacht worden sind, über den Lieferservice beziehungsweise über Karin Sachs versichert ist, was gleichzeitig wieder eine Preiserhöhung aufgrund der aufkommenden Versandkosten mit sich bringt.

Ein weiterer Vertriebsweg welchen die Sachs Galerie nutzt ist der Verkauf auf Kunstmessen. Die bekanntesten Kunstmessen der Welt verzeichneten in den letzten Jahren einen großen Kundenandrang, weil Kunstinteressierte und Sammler mittlerweile den Besuch von Messen dem Galerienbesuch hinsichtlich dem Überangebot von Ausstellungen auf einem kleinen Areal vorziehen. So ist es nicht verwunderlich, dass Kunstgalerien Durchschnittlich 80% des Umsatzes auf Kunstmessen verbuchen²⁰. Dies trifft auf die Galerie Karin Sachs jedoch nicht zu, da ihr die Mietskosten von ca. 500 Euro pro Quadratmeter zu teuer sind und sie deswegen Kunstmessen nur noch alle zwei Jahre besucht.

Als weiterer Vertriebskanal wird die Geschäftsabwicklung über Email und Telefon verwendet. Kunden haben die Möglichkeit einige Werke der 22 Künstler auf der Homepage der Galerie Karin Sachs zu betrachten. Bei Interesse können sie weitere Informationen wie Preis oder Technik per Email oder einem Telefongespräch einholen.

Der Unterschied zum Kauf über die Galerie besteht darin, dass die Kunden vor dem Kauf des Kunstwerks das Bild nicht live zu Gesicht bekommen haben. Allein das Foto auf der Homepage und der Kontakt zum Galeristen überzeugt die Käufer.

Dieser Vertriebsweg ist jedoch die Ausnahme.

Nur einmal in der Geschichte der Galerie vertrieb Karin Sachs ein Kunstwerk über ein Auktionshaus. Dabei handelte es sich um ein Gemälde, welches über Jahre keinen Abnehmer fand. Diese Variante des Vertriebs ist sehr unbeliebt,

²⁰ vgl. Schmid, Karlheinz: Unternehmen Galerie, 2007, S. 106

da Auktionshäuser zwischen 20 und 30% des Verkaufspreises an Gebühren verlangen.

Im Gegensatz zu Karin Sachs konzentriert sich Walter Storms auf den Vertrieb über Kunstmessen. Der Vorteil, der sich für Storms dabei ergibt, ist Sammler und Kunstinteressierte aus aller Welt anzusprechen, die niemals den Weg in seine Galerie finden würden.

Weiterhin ein wichtiger Verkaufsweg der Storms Galerie ist selbstverständlich über die Galerie direkt. Um diesen Vertriebskanal zu vergrößern und um den größten Teil Münchens abzudecken, gründete er eine zweite Filiale in der Münchner Innenstadt. Ebenso eröffnete Storms in Kooperation mit dem Kunstbüro Berlin eine weitere Galerie in der Bundeshauptstadt Berlin, über die er hauptsächlich junges Programm anbietet. Der Versuch sich ein zusätzliches Standbein in Düsseldorf aufzubauen scheiterte dagegen, aufgrund der geringen Anzahl von Verkäufen.

Der Verkauf über Auktionshäuser kommt für Walter Storms ebenso nur sehr selten in Frage. Kunstgalerien stehen in direkter Konkurrenz mit den Auktionshäusern. Mit dem Wandel der Kundenprofile und der steigenden Beliebtheit von Auktionshäusern hinsichtlich des breiteren Angebots, haben die Kunstgalerien daraufhin in den letzten Jahren viele Kunden verloren. Deshalb verzichtet Walter Storms weitgehend darauf, mit der Konkurrenz Geschäfte zu tätigen.

2.6.4 Werbung / PR

Ausstellungen

Beide Galerien organisieren jährlich bis zu sieben Ausstellungen verschiedener Künstler, mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu erwecken, der wartenden Kundschaft neue Werke zu präsentieren und potentielle Käufer in die Galerie zu locken. Dabei sind diese Veranstaltungen auf ein bis zwei Monate begrenzt.

Walter Storms richtet auch, wie schon erwähnt, diesbezüglich regelmäßig studentische Ausstellungen aus²¹.

Pressearbeit

Die Galerie Karin Sachs bemüht sich vor jeder ausstehenden Veranstaltung um die kostenlose lokale Presse, indem sie örtlich ansässigen Zeitungen eine drei- bis vierseitige Pressemappe zur Verfügung stellt. Diese Pressemappe beinhaltet einen selbstverfassten prägnanten Text über die Ausstellung, Informationen über das Event, Ablichtungen von Kunstwerken und persönliche Daten der Galeristin.

Zusätzlich schaltet sie einmal im Jahr Werbung bei der renommierten Kunstzeitschrift „KUNSTFORUM INTERNATIONAL“, die vier bis sechs mal jährlich erscheint. Nach momentanem Stand kostet Karin Sachs das Inserat zwischen 320 und 2.684 Euro, je nach dem wie groß die Werbefläche sein soll²².

Ähnlich wie Karin Sachs nutzt Walter Storms regionale sowie überregionale Zeitungen, um Werbung zu schalten und Artikel zu veröffentlichen. Hierfür wird ebenfalls eine Pressemappe angefertigt und an die Redaktionen geschickt.

Ferner platziert Storms Anzeigen und Werbung in bekannten deutschen und amerikanischen Kunstzeitschriften, welche monatlich erscheinen. Dabei achtet er auf eine einheitliche Werbestrategie, weshalb Walter Storms Anzeige und Werbung immer im gleichen Muster gestaltet.

Kunstmessen

Mit dem Auftritt auf Kunstmessen öffnet sich für Kunstgalerien die Tür einer weiteren Marketingmaßnahme. Kunstmessen werden immer sehr gut besucht

²¹ vgl. Kapitel 2.2

²² siehe. Kunstforum International,
<http://www.kunstforum.de/anzeigen.asp?session=>, eingesehen am 15.08.2011

und ermöglichen den Galeristen dadurch hohe Aufmerksamkeit und Publikumsverkehr.

Die Galerie Karin Sachs scheint auf diese Maßnahme nicht besonders viel Wert zu legen, da der Besuch von Kunstmesse beinahe ganz eingestellt worden ist²³.

Walter Storms hingegen versucht jährlich auf zwei Kunstmesse sowohl national als auch international vertreten zu sein. Priorität hat dabei für ihn die Art Cologne, die wichtigste Kunstmesse Deutschlands auf der er 2011 zum 18ten mal seine Kunstwerke ausstellte. In den letzten drei Jahren war Storms ebenso auf der spanischen Messe ARCOmadrid, eine der renommiertesten und besucherstärksten Messe Europas vertreten.

Onlineauftritt

Eine Internetpräsenz ist für Unternehmen insofern wichtig, da ca. 60% aller Deutschen das Internet nutzen. Dabei spielt die Gestaltung der Homepage ebenso eine wichtige Rolle. Denn eine schlechte gestaltete Internetpräsenz kann auch negative Effekte für das Marketing bewirken.

Die Galerie Karin Sachs nutzt ihre Homepage vor allem, um User auf die Galerie aufmerksam zu machen. Dabei werden genauere Informationen zu Künstlern und Ausstellungen angeboten. Weiter bietet die Homepage von fast jedem Künstler eine kleine Bildervorschau an, welche das allgemeine Angebot repräsentieren sollen. Ganz bewusst wurde bei der Bildervorschau darauf verzichtet, den Preis des Kunstwerks anzugeben. Das lässt darauf schließen, dass Sachs damit klarstellen will, dass ihr Internetauftritt der reinen Informationsbeschaffung dient. Auch distanziert sie sich von der Sichtweise, Kunst als Alltagsprodukt wahrzunehmen. Wie schon im Punkt Vertriebsweg

²³ vgl. Kapitel 2.3.3

erwähnt haben die User hier die Möglichkeit sich bei Interesse an die Galerie zu wenden. Da es sich bei der Internetpräsenz nicht um eine voll automatisierende Verkaufsplattform handelt, müssen Interessierte per Telefon oder E-Mail Kontakt zur Galerie aufnehmen.

Mit seiner Homepage will Walter Storms ähnlich wie die Sachs Galerie über sein Unternehmen informieren. Dabei liegt der Fokus auf bevorstehende oder aktuelle Ausstellungen. Bereits auf der Startseite wird mit einem Foto und Informationen über Künstler und Ausstellung auf eine Veranstaltung hingewiesen. Die Homepage bietet den Usern auch die Gelegenheit, sich mit den Künstlern genauer zu beschäftigen. Wählt man einen der Künstler aus, findet man auf der nächsten Seite die dazugehörige Biografie und ein Sortiment von Kunstwerken.

Was den Menüpunkt News betrifft, muss dieser etwas genauer erklärt und strukturiert werden. Dieser Punkt beinhaltet die Ausstellungstermine einiger Künstler auf verschiedenen Veranstaltungen. Diese sind jedoch nicht zeitlich gegliedert und haben teilweise schon vor einiger Zeit stattgefunden.

Vergleicht man beide Internetpräsenzen miteinander, nutzt Karin Sachs die Homepage auch als zusätzliche Verkaufsplattform, während Walter Storms diese nur als Informationsmedium sieht.

Werbekampagnen

Karin Sachs verschickt vor jeder Veranstaltung Einladungskarten an Freunde, Bekannte und Stammkunden. Diese gestaltet sie sehr persönlich und auch mit einem gewissen Kostenaufwand. Damit bietet Karin Sachs ihrem engeren Kundenstamm exklusive detaillierte Informationen und eine Vorschau der ausgestellten Kunstwerke. Die Zahl der Einladungskarten variiert dabei von Ausstellung zu Ausstellung, weil nicht jede Veranstaltung dem Geschmack aller Kunden entspricht. Aufgrund ihrer guten Kundenpflege verfügt Karin Sachs über Informationen, welche auch die Interessenfelder des Kundenstammes

beinhalten. Stellt ein Künstler zum Beispiel seine Videokunst zur Schau, richten sich Karin Sachs Einladungskarten dementsprechend an Kunden mit Vorliebe der Videokunst.

Bei der Gestaltung der Karten achtet Sachs darauf einheitlich aufzutreten. So haben alle Einladungskarten ein bestimmtes Muster, welches über Jahre eingehalten wird.

Eine weit günstigere Variante ist der Informationsaustausch über E-Mail. Hier kann Sachs ebenfalls die Vorteile der guten Kundenpflege ausnutzen. Passt die Ausstellung nicht in das Profil eines bestimmten Kunden, so wird an diesen lediglich eine E-Mail gerichtet. Der Vorteil einer elektronischen Nachricht besteht darin, dass man diese sehr groß gestalten kann, ohne dass weitere Kosten befürchtet werden müssen. Dieser Weg der Kundenkontaktierung wird von Galerien sehr häufig praktiziert, da auf diesem Wege selbst Kunden erreicht werden können, die nur selten mit den Galerien in Kontakt treten.

Genauso wie bei der Sachs Galerie hat das verschicken von Einladungskarten auch für die walter storms galerie einen hohen Stellenwert. Storms verfolgt hier eine strikt einheitliche Werbestrategie zur Förderung der Unternehmensidentität. Seit seiner Gründung 1977 nutzt Storms für seine Einladungskarten das Papierformat Din-A3 aufgrund der Tatsache, dass Briefsendungen meist im Format Din-A4 zugesendet werden. So fallen die Einladungen bereits ungeöffnet auf. Das Titelblatt der Karte hat für einen bestimmten Zeitraum immer ein ähnliches Muster, welches jedoch nicht zu früh geändert werden sollte, da sonst der Effekt der Wiedererkennung nicht eintreten würde.

Zugleich nutzt Walter Storms auch den E-Mail-Verkehr als Informationsvermittlung. Storms „größtes Kapital“ wie er es selbst nannte, ist

seine Kundenkartei. So verfügt der Unternehmer über denselben Vorteil wie Karin Sachs.

Weiter veröffentlicht die walter storms galerie ein- bis zweimal jährlich Kunstkataloge, welche bestimmte Künstler mit ihren Werken thematisieren. Diese Marketingmaßnahme ist enorm kostspielig und kann nur von finanzstarken Galerien realisiert werden.

Private Veranstaltungen

Im Gegensatz zu Karin Sachs lädt Walter Storms vor wichtigen Ausstellungen Prominente und umsatzstarke Stammkunden zusammen mit dem Künstler regelmäßig zu semi-privaten Veranstaltungen ein, um deren besonderen Status für die Galerie zu signalisieren und ihnen die Chance zu geben, den Kunstschaaffenden persönlich kennen zu lernen. Diese Einladungen können wie eine VIP-Vernissage, ein Abendessen oder eine Feier aussehen.

2.7 Rechtsform

Karin Sachs hat sich bei der Gründung ihrer Galerie für die Rechtsform des Einzelunternehmers entschieden während Walter Storms, anfangs noch als Einzelunternehmer im Handelsregister eingetragen zu der Rechtsform der GmbH wechselte.

Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Rechtsformen Einzelunternehmen und GmbH verschaffen.

	Einzelunternehmen	GmbH
Gründungsform	Einzelbetrieb (1 Person als Inhaber)	Kapitalgesellschaft, juristische Person
Eintrag im HR.	Ja bei kaufm. Unternehmen	Ja Anmeldung zum HR notariell beglaubigt
Mindestkapital	gesetzl. Nicht vorgeschrieben	mind. 25.000 Euro, Sacheinlagen möglich
Haftung	Inhaber mit Betriebs- und Privatvermögen	In Höhe der Einlage
Leitung	Unternehmer allein	Geschäftsführer; Kontrolle: Gesellschaftsver- sammlung
Gründungs- gesellschafter	1 Inhaber	mindestens 1 Gesellschafter

Abbildung 5: Einzelunternehmen und GmbH im Überblick²⁴

Karin Sachs Beweggründe sich als Einzelunternehmen ins Handelregister einzutragen waren die Selbstbestimmung der Kapitaleinlage und die unkomplizierten Gründungsformalitäten für das Unternehmen. Sobald die Kunstgalerie eröffnet wurde, hatte diese Rechtsform bestand. Lediglich das Gewerbe musste im Ordnungsamt angemeldet werden. Mit der Entscheidung ihre Galerie zu führen, hat sie sich ebenfalls die Option bewahrt selbst über das Unternehmen alleine zu entscheiden. Ein Risiko ist sie dabei jedoch auch eingegangen, da sie neben dem Geschäftsvermögen auch mit ihrem Privatvermögen haften muss. Eine einzige nennenswerte Alternative zu ihrer

²⁴ in Anlehnung an: einzelhandelskaufmann.de,
<http://www.einzelhandelskaufmann.de/handels-und-gesellschaftsrecht/rechtsformen-ueberblick/>, eingesehen am 15.08.2011

gewählten Rechtsform wäre die Ein-Mann-GmbH, jedoch waren ihr die damaligen Mindestkapitaleinlagen zu hoch.

Bei der Gründung der Galerie 1977 beschloss Storms das Einzelunternehmen als Rechtsform zu wählen, da er für eine Ein-Mann-GmbH zu wenig Kapital vorweisen konnte. Aufgrund der Haftung mit dem Geschäftsvermögen und dem Privatvermögen ist Storms ein enormes Risiko eingegangen, da er zu seinem geringen Eigenkapitalvermögen zusätzlich ein Darlehen bei einer Bank aufnehmen musste.

Mit dem Beschluss einen Partner in die Galerie einzubinden musste Walter Storms auch eine neue Rechtsform wählen, da Einzelunternehmen nur von einer Person geführt werden können. Dabei fiel seine Entscheidung auf die GmbH weil hier die Möglichkeit besteht, dass bei einem Scheitern der Partnerschaft diese Rechtsform weiterhin bestand hat, auch wenn das Unternehmen alleine weitergeführt wird. Aufgrund verschiedener Sichtweisen bestand diese Partnerschaft nur über einen kurzen Zeitraum. Seitdem ist Walter Storms wieder alleiniger Geschäftsführer.

3 Lehren für die Etablierung einer Onlinegalerie anhand der Analyse von traditionellen Galerien

Im folgenden Kapitel werden anhand der Gegenüberstellung der Galerien Sachs und Storms die gewonnen Erkenntnisse genutzt um eine Onlinekunstgalerie aufzubauen. Dabei konzentriert sich das Start-Up Unternehmen auf den Vertrieb von zeitgenössischer abstrakter Kunst.

3.1 Hypothesen

Die aufgestellten Hypothesen beziehen sich auf den Kunstverkauf über Onlinegalerien, deren wichtigstes Marketinginstrument und die verschiedenen Arten von Vertriebswegen. Dabei wird vorausgesetzt, dass Onlinegalerien hauptsächlich günstige Kunstware vertreiben, viele Werbemaßnahmen starten um auf sich aufmerksam zu machen und ihre Produkte über weitere Vertriebswege absetzen.

3.1.1 Onlinegalerien setzen nur selten wertvolle Kunststücke ab

Der Onlinehandel von Kunstwerken beruht auf dem reinen Vertrauen der Konsumenten gegenüber den Onlinegaleristen. Dabei spielt der Preis der Kunst ebenso eine wichtige Rolle. Denn je höher der Preis ist für den Käufer aufkommen muss, desto skeptischer werden die Kunden beziehungsweise desto mehr Vertrauen wird benötigt.

3.1.2 Kommunikationspolitik dient den Onlinegalerien als Hauptmarketing-Werkzeug

Für Onlinegalerien besteht die Gefahr unter Millionen von Domains unterzugehen. Um das Unternehmen bekannt zu machen, bedarf es daher zu Beginn einige Werbemaßnahmen. Da das Werbeetat aber begrenzt ist, sollten

diese sinnvoll und gezielt eingesetzt werden, um den erwünschten Effekt, nämlich Aufmerksamkeit bei Kunstinteressenten, zu erhalten.

3.1.3 Onlinegalerien nutzen meist mehrere Vertriebswege

Um sich auf dem Onlinemarkt einen Vorteil zu beschaffen, sollten Onlinegalerien mehrere Vertriebswege nutzen, um damit ihre Präsenz im Internet auszudehnen. Dabei handelt es sich um einen Multi-Channel-Vertrieb innerhalb des Internets.

3.2 Finanzierung

Im Vergleich zu traditionellen Galerien ist der Kostenaufwand bei der Gründung einer Onlinekunstgalerie wesentlich geringer. Aus diesem Grund wird das Ein-Mann-Unternehmen auf Fremdkapital und zusätzliche Eigenkapitalgeber verzichten.

Kunstgalerien müssen in der Öffentlichkeit präsent sein, da sie sonst keine Geschäfte abwickeln können. Daher hat die Anschaffung eines Ausstellungsraums oberste Priorität. Onlinegalerien vertreiben ihre Produkte dagegen ausschließlich über das Internet. Hierfür ist eine Räumlichkeit nicht zwingend notwendig, da auch von Zuhause gearbeitet werden kann, was wiederum die Kosten der Büroeinrichtung senkt.

Stattdessen fallen bei Onlinegalerien andere und vor allem kleinere Investitionen wie Computer, Kamera und Lichtausrüstung an.

3.3 Kosten im Gründungsjahr

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Kosten, welche durch eine Neugründung einer Onlinegalerie auftreten können. Als Arbeitsplatz wird der private Haushalt genutzt, weshalb Kosten für Büroräumlichkeiten nicht zu

berücksichtigen sind. Bei den genannten Preisen handelt es sich um erfahrungsgemäße Einschätzungen.

Büroausstattung

Eine gute Büroausstattung, welche Telefon, Schreibtisch, Büromaterialien sowie weitere Anschaffungen beinhaltet, ermöglicht dem Unternehmer professionelles Arbeiten.

Da die Onlinegalerie von Zuhause aus geführt wird benötigt es bei der Büroausstattung keine größeren Investitionen. Aufgrund der Versandabwicklung muss nur in zusätzliche Versand- und Verpackungsmaterialien investiert werden. Die Kosten dabei belaufen sich auf 20-25 Euro monatlich.

Anmeldegebühren

Die Anmeldegebühren beinhalten die Gewerbeanmeldung und der Eintrag im Handelsregister.

Um die Onlinegalerie zu gründen, ist eine Gewerbeanmeldung notwendig. Dabei können die Kosten bis zu 60 Euro betragen, je nach dem in welcher Gemeinde das Gewerbe angemeldet wird²⁵. Da es sich um ein kaufmännisches Unternehmen handelt, muss es zusätzlich im Handelsregister eingetragen werden. Die Kosten dieses Eintrags belaufen sich auf 250 bis 300 Euro.

Geschäftskonto

Über das Geschäftskonto werden die Transaktionen zwischen der Onlinegalerie und Kunden getätigt.

Bei einer Unternehmensgründung fallen Kosten für die Nutzung eines

²⁵ siehe. Bleiber, Reinhard: Erfolgreiche Existenzgründung, 2009, S. 248

Geschäftskontos an. Hier wird auf das Angebot der Commerzbank eingegangen, da die monatlich Gebühr von 6 Euro verhältnismäßig gering ausfällt²⁶.

Marketing

Marketing beinhaltet alle Werbemaßnahmen, mit welchen auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden soll.

Marketing ist für das Online Unternehmen immens wichtig, da der Bekanntheitsgrad und so auch der Erfolg des Unternehmens auf den Marketingstrategien basiert. Dafür stellt das Unternehmen monatlich 150 Euro bereit.

IT-Infrastruktur

Zu der IT-Infrastruktur gehört neben Computern, die benutzte Software, Netzwerke und die Server.

Für einen neuen Computer muss das Start-Up Unternehmen zwischen 1.200 und 1.500 Euro investieren. Zusätzlich fallen für Serverkosten fünf bis neun Euro monatlich und für die Domain fünf bis zehn Euro im Jahr an. Die Nutzung von Software bleibt dagegen kostenfrei, da auf die kostenlose Open-Source-Software zurückgegriffen wird.

Kamera + Beleuchtung

Speziell für Onlinegalerien ist die Anschaffung von Kamera und Beleuchtung von großer Bedeutung, da mit dem Equipment alle Kunstwerke für die Internetplattform abgelichtet werden.

²⁶ vgl. Commerzbank, https://www.commerzbanking.de/P-Portal9/XML/ifilportal/pgf.html?WSPL_ID=&tab=12&doc=/de/gb/hauptnavigation/1/a/contentseite_zf_business_konten.htm&trackingID=0konto_gobi, eingesehen am 15.08.2011

Um die Präsentation der Gemälde so professionell wie möglich zu gestalten, muss außerdem die Anschaffung einer Kamera inklusive Beleuchtung getätigt werden. Hierfür fallen 600-800 Euro an. Anhand der Fotos kann der Kunde somit erste Eindrücke über das Kunstwerk gewinnen.

Kunstwerke

Das Repertoire des Betriebs reicht von Gemälden und Skizzen bis hin zu Postkarten und Lesezeichen.

Für Kunstwerke muss die Onlinegalerie vorerst nicht aufkommen, da ähnlich wie bei Sachs und Storms die Kunst anfangs auf Kommission erworben wird, um die Ware erst nach Verkauf bezahlen zu müssen. Ebenso muss dabei eine Frist beachtet werden, weil das Kunstwerk sonst wieder in Obhut des Künstlers zurückgeht.

Die folgende Kalkulation listet alle Kosten auf, mit denen im ersten Jahr zu rechnen ist. Dabei wird immer mit dem größten Kostenaufwand gerechnet. Der Kalkulation ist zu entnehmen, dass die maximal anfallenden Kosten der Onlinegalerie im Gründungsjahr deutlich niedriger ausfallen, als die Anschaffungskosten der Galerien Sachs und Storms, obwohl einige Kostenpunkte bei den traditionellen Galerien nicht berücksichtigt wurden.

Art	Kostenart	Onlinegalerie
Büroausstattung	Verpackung monatl.	300,00
Anmeldegebühren	Gewerbe + Handelsregister	360,00
Geschäftskonto	Kontogebühren monatl.	72,00
Marketing	Werbemaßnahmen monatl.	1.800,00
IT-Infrastruktur	Investitionen + Gebühren monatl.	1.618,00
Kamera u. Beleuchtung	Equipment	800,00
Kunstwerke	abstrakte Kunst	-
Zu erwartenden Kosten im ersten Jahr		4.950,00 Euro

Abbildung 6: zu erwartenden Kosten im ersten Jahr

3.4 Zielgruppe

Im Gegensatz zu Walter Storms und Karin Sachs, die Gemälde, Videokünste, Skulpturen, Fotografien und Zeichnungen zeitgenössischer Kunst anbieten, verfügt die Onlinegalerie mit Skizzen, Karten, Lesezeichen und Gemälden über ein anderes Produktangebot. Im Vordergrund steht jedoch der Verkauf von Gemälden, denn der Betrieb möchte speziell Liebhaber der Malerei ansprechen. Mit dem Angebot von Skizzen, Karten und Lesezeichen versucht die Onlinegalerie junge, unerfahrene Kunstinteressierte zu locken, die lediglich bereit sind, kleinere Investitionen zu tätigen.

Weiterhin vertritt das Unternehmen nur drei Künstler. Mit diesem übersichtlichen Angebot sieht der Betrieb die Chance, die Zielgruppe schon im Voraus zu definieren und speziell auch die Stammkundschaft der Künstler anzusprechen.

Mit dem Verkauf von preiswerterer Kunst (angedacht ist eine Preisspanne zwischen 50 und 600 Euro pro Gemälde) richtet sich das Start-Up Unternehmen dabei an durchschnittlich verdienende Kunstinteressenten. Hier steht die Altersgruppe der 30 bis 60 Jährigen im Vordergrund, da diese in der Regel über ein regelmäßiges Einkommen verfügen und laut der aktuellen Studie der INITIATIVE D21, welche die deutsche Internetnutzung misst, mit 83% aller 30 bis 60 Jährigen eine hohe Präsenz im Internet vorweisen²⁷.

Eine weitere Zielgruppe für die Onlinegalerie sind Kanzleien, Praxen sowie andere Geschäfte, da diese für ihre Inneneinrichtung häufig auf Kunst, insbesondere auf abstrakte Kunst, zurückgreifen. Der Vorteil dabei ist, dass die Geschäfte aufgrund der größeren Fläche einen höheren Bedarf an Kunstobjekten haben.

Der Unterschied zu den Galerien Sachs und Storms besteht darin, dass sich die beiden traditionellen Galerien an einen exklusiveren Kundenkreis wenden, wohingegen die Onlinegalerie die eher unerfahrene durchschnittliche Bevölkerungsschicht mit Interesse an abstrakten Gemälden anspricht und sich weiterhin an Unternehmen aller Art richtet.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Produktpolitik

Gegenüber der Galerie Karin Sachs und der walter storms galerie verfügt das

²⁷ siehe. Initiative D21, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOliner2011.pdf>, 2011, eingesehen am 17.08.2011

Start-Up Unternehmen anfangs nur über drei verschiedene Künstler. Die Onlinegalerie legt dabei seine Aufmerksamkeit auf den Verkauf abstrakter Gemälde, um den potentiellen Kundenkreis etwas einzuengen und das Online Unternehmen bestmöglich auf dem Internetmarkt zu platzieren²⁸.

Genauer spezialisiert man sich auf den Handel von Leinwandgemälden, da deren Qualität auf Fotos gut darzustellen ist.

Neben Gemälden bietet das Online Unternehmen auch günstige Kunst wie zum Beispiel Skizzen sowie künstlerisch gestaltete Karten und Lesezeichen an. Mit diesem Angebot will man die unerfahrenen und unentschlossenen Kunstkäufer von der professionellen Arbeitsweise und der Qualitäten der Künstler überzeugen.

3.5.2 Preispolitik

Ähnlich wie bei den traditionellen Galerien Sachs und Storms hängt die Preispolitik stark vom Angebot der Onlinegalerie ab.

Das Start-Up Unternehmen bietet Produkte in zwei Preiskategorien an.

- Bis 50 Euro: In der niedrigen Preiskategorie werden die Produkte Karten, Skizzen und Lesezeichen angeboten. Weiter wird hier dem Kunstkäufer die Möglichkeit gewährt, kleinere Gemälde zu erwerben.
- 100 – 600 Euro: In der mittleren Preiskategorie werden Gemälde ab einer bestimmten Größe angeboten.

Im Unterschied zu Sachs und Storms, welche beide mit ihren Kunstwaren im Hochpreissegment angesiedelt sind, wird das Online Unternehmen mit seinen

²⁸ vgl. Bleiber, Reinhard: Erfolgreiche Existenzgründung, 2009, S. 62

Produkten auf den niedrigen und mittleren Preismarkt vertreten sein. Dadurch erhofft man sich, einen größeren potentiellen Kundenkreis anzusprechen.

3.5.3 Vertriebsweg

Das Start-Up Unternehmen wird den Großteil der Produkte über die Onlinegalerie direkt vertreiben. Dabei wird dem Kunstinteressenten die Möglichkeit geboten, alle Kunststücke über eine Bildershow zu betrachten. Zusätzlich erhält der Kunde Informationen über Kunsttechnik, Größe und Preis. Sollte ein Kaufinteresse entstehen, kann der Käufer alle Formalitäten wie Zahlungsvorgang und Versandabwicklung über die Plattform abwickeln. Der Kauf eines Gemäldes über die Homepage direkt bietet dem Käufer einen großen Vorteil, da man ihm ein Rückgaberecht von zwei Monaten gewährleistet.

Weiter wird der Onlineshop seine Werke über Kunstverzeichnisse wie artists.de anbieten²⁹, die ihre Dienste kostenlos zur Nutzung stellen. Lediglich bei einem Verkauf eines Kunstwerks fallen geringe Kosten an. Hier beschränkt man sich nur auf den Verkauf von Gemälden. Diese Kunstportale haben häufig den Vorteil, dass sie sehr gut besucht sind, da sie eine große Anzahl von Galerien und Künstlern, häufig auch berühmte Künstler vertreten.

Eine weitere Möglichkeit wäre für das Online Unternehmen, seine Werke über einen zusätzlich eingerichteten Ebay-Shop zu vertreiben. Aufgrund der monatlich anfallenden weiteren Kosten von mindestens zehn Euro, macht die Onlinegalerie davon anfangs keinen Gebrauch.

Im Vergleich zu den traditionellen Galerien Sachs und Storms vertreibt die Onlinegalerie ihre Produkte ausschließlich über das Internet. Daher stellen die

²⁹ siehe. artists.de, <http://www.artists.de>, eingesehen am 18.08.2011

genutzten Vertriebskanäle der Galerie Karin Sachs und der walter storms galerie keine Alternativen dar.

3.5.4 Werbung / PR

Google AdWords

Um Startschwierigkeiten aus dem Weg zu gehen, wird das Online Unternehmen den weltweiten Marktführer für Suchanfragen Google nutzen, um auf dem deutschen Markt gezielt Werbung zu schalten. Dieser Werbedienst nennt sich Google AdWords. Dabei bezahlt der Galerist für die Position, an welcher Stelle die Anzeige der eigenen Homepage erscheint, wenn Konsumenten bestimmte Suchbegriffe in der Google-Suche eingeben.

Zu den fünf Euro Aktivierungsgebühr kommen noch weitere variable Kosten wie Tagesbudget, Kosten pro Klick und die Auswahl der Schlüsselbegriffe auf die Onlinegalerie zu. Je mehr das Unternehmen dabei investiert, desto höher ist die Position der Anzeige und desto mehr Aufmerksamkeit wird der Galerie zugesprochen.

Werbekampagnen

Um auch die Region auf die Onlinegalerie aufmerksam zu machen, werden in der Umgebung Flyer verteilt. Der Vorteil an Flyern ist, dass selbst größere Stückzahlen verhältnismäßig günstig zu erwerben sind. Im Gegensatz zu den Galerien Sachs und Storms, die regelmäßig Einladungskarten und E-Mails verschicken, hat das Verteilen von Flyern wiederum den Nachteil, dass sie nicht direkt an Kunstinteressenten adressiert sind und deshalb der Onlinegalerist keine Sicherheit dafür hat, dass sich unter den Personen, die einen Flyer erhalten, potentielle Kunstkäufer befinden. Jedoch kann dieses Risiko verringert werden, indem die Flugblätter beispielsweise in der Nähe von Museen verteilt werden.

Eine weitere Werbestrategie besteht darin, dass der Kunde die Chance bekommt, erworbene Kunstwerke innerhalb zweier Monate mit kompletter Kostenrückerstattung wieder zurück zu senden. Mit dieser Strategie erhofft man sich, das Vertrauen der Kunden gegenüber dem Online Unternehmen und auch den Künstlern zu steigern.

Mit dem Angebot von preiswerteren Gemälden, Skizzen, Karten und Lesezeichen will die Onlinegalerie weitere Kunden an das Unternehmen heranführen. Der Grundgedanke dieser Strategie liegt darin, dass Kunden und Sammler durch den Kauf einen Eindruck über die Arbeit des Künstlers bekommen können, um später beim Erwerb eines wertvolleren Gemäldes keine Zweifel haben zu müssen.

Öffentliche Veranstaltungen

Ähnlich wie die walter storms galerie und die Galerie Karin Sachs wird die Onlinegalerie gelegentlich auf öffentliche Ausstellungen und Veranstaltungen zurückkommen, um vor allem den Bekanntheitsgrad in der Umgebung zu steigern. Dabei steht weniger die Umsatzsteigerung als die Vermittlung der seriösen Arbeitsweise der Onlinegalerie im Vordergrund.

3.6 Rechtsform

Im Vergleich zu Karin Sachs und Walter Storms kann die Onlinegalerie zwischen der Rechtsform des Einzelunternehmens und der Rechtsform der Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt) wählen. Bei der erst seit 2008 existierenden UG handelt es sich um eine abgeänderte Sonderform der GmbH, die den Einstieg in die GmbH erleichtern soll. Der große Unterschied dieser Sonderform zur herkömmlichen GmbH ist, dass die Anmeldung mit nur einem Euro Startkapital möglich ist. Jedoch muss jährlich ein Viertel des

Jahresüberschusses als Rücklage verbucht werden, bis das erforderliche Stammkapital der GmbH von 25.000 Euro erreicht worden ist.

Obwohl mit der Unternehmensgesellschaft (haftungsbeschränkt) eine interessante Variante der GmbH angeboten wird, entscheidet sich die Onlinegalerie für die Rechtsform des Einzelunternehmens. Die unkomplizierte Gründung und das nicht gesetzlich vorgeschriebene Mindeststartkapital bringen große Vorteile mit sich. Im Gegensatz zur UG (haftungsbeschränkt) fallen auch mit circa 340 Euro minimale Gründungskosten an. Weiter kann der Onlinegalerist den kompletten Gewinn für eigene Zwecke nutzen, wohingegen bei der UG (haftungsbeschränkt) jährlich 25% des Jahresüberschusses als Rücklage einbehalten werden, solange das bei einer GmbH vorgeschriebene Mindestkapital von 25.000 Euro nicht erreicht ist.

3.7 Überprüfung der Hypothesen anhand gewonnener Erkenntnisse und geführten Interviews

3.7.1 Onlinegalerien setzen nur selten wertvolle Kunst ab

Diese Hypothese entspricht weder der Wahrheit, noch kann sie widerlegt werden. Das Internet wird hauptsächlich genutzt um kostengünstigere Werke anzubieten und um die Aufmerksamkeit auf wertvolle Stücke zu lenken. Der Verkauf von hochpreisiger Kunst erfolgt schlussendlich von Auge zu Auge. Jedoch versteigerte der Online-Anbieter Artnet dieses Jahr ein Gemälde für 1,3 Millionen Euro³⁰, was den möglichen Vertrieb von Kunst im Hochpreissegment im Internet beweist. Dabei handelte es sich aber um eine Auktion eines renommierten Online-Auktionshauses, was wiederum vermuten lässt, dass wertvolle Kunst lediglich durch Versteigerungen im Internet abgesetzt wird und der Verkauf nicht über Onlinegalerien erfolgt.

³⁰ vgl. artinfo24.com, <http://www.artinfo24.com/shop/artikel.php?id=758>, eingesehen am 26.08.2011

Ein ähnliches Bild hat sich bei der Befragung von Experten ergeben. Vier von fünf Interviewpartnern sind der Meinung, dass wertvolle Kunst über Onlinegalerien verkauft werden kann. Die Voraussetzung ist jedoch, dass die Werke von renommierten traditionellen Galerien über das Internet angeboten werden, da diese bereits Kunstkäufer mit ihrer professionellen Arbeitsweise überzeugt haben. Allerdings ging es dabei nicht um reine Onlinegalerien.

3.7.2 Kommunikationspolitik dient den Onlinegalerien als Hauptmarketing-Werkzeug

Die Annahme, dass Onlinegalerien meist auf mehrere Werbemaßnahmen zurückgreifen, kann bestätigt werden. Reine Onlinegalerien haben den Nachteil gegenüber traditionellen Galerien, nicht in der Öffentlichkeit vertreten zu sein. Dadurch sind sie noch mehr auf Werbung angewiesen, um sich gegenüber der großen Konkurrenz im Internet zu behaupten. Je mehr Werbemaßnahmen dabei genutzt werden, desto mehr Aufmerksamkeit erhält die Onlinegalerie.

Das selbe Ergebnis brachten auch die Expertenaussagen ein. Alle Befragten vertraten die Meinung, dass Onlinegalerien hauptsächlich von der Kommunikationspolitik abhängig sind. Ohne diese Maßnahmen würde nie das Verhältnis zum Kunden aufgebaut werden können.

3.7.3 Onlinegalerien nutzen meist mehrere Vertriebswege

Die Behauptung, Onlinegalerien nutzen meist mehrere Vertriebswege, kann nicht ganz geklärt werden. Zwar bieten einige Onlinegalerien zusätzlich ihre Kunstwerke auf Kunstverzeichnissen wie artists.de oder kunst.ag an, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um die Mehrzahl handelt. Zu unübersichtlich ist das Angebot an Online Kunstgalerien.

Die einheitliche Meinung der Interviewpartner unterstützt dagegen die Hypothese, dass Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege nutzen, da eine Vielzahl von Vertriebswegen die Präsenz der Onlinegalerien im Internet steigert und sich so die Chancen auf den Verkauf eines Kunstwerks vergrößern.

3.8 Fazit

Hauptaufgabe dieser Arbeit war es, eine konkurrenzfähige und professionelle Onlinegalerie zu gründen. Hierfür wurden zu Beginn zwei traditionelle Kunstgalerien gegenübergestellt, um mit den daraus resultierenden Erkenntnissen eine Art Gutachten zur Etablierung einer Online Kunstgalerie zu erstellen. Dabei wurde festgestellt, dass der Kostenaufwand bei einer Unternehmensgründung einer Onlinegalerie im Vergleich zu traditionellen Galerien wesentlich geringer ausfällt, da hier verhältnismäßig kleine Investitionen getätigt werden müssen.

Ähnliches Bild ergab sich bei der Zielgruppendefinierung. Während die dargestellten traditionellen Galerien eher einen exklusiven Kundenkreis ansprechen, konzentriert sich die Onlinegalerie auf den durchschnittlichen Kunstinteressenten, welcher dazu beiträgt, dass preisgünstigere Kunst im Internet mehr Abnehmer findet.

Was das Marketing betrifft, so schlägt die Onlinegalerie eine andere Marketingstrategie ein, wie es die traditionellen Galerien getan haben, da man über ein komplett anderes Produktangebot verfügt und sich auf den Vertrieb von wertminderer Kunst fixiert. Dabei unterscheiden sich auch die Werbemaßnahmen stark voneinander, da die Onlinegalerie hauptsächlich über das Internet auf sich aufmerksam macht.

Bezüglich der Wahl der Rechtsform hat sich das Online Unternehmen den traditionellen Galerien angeschlossen, da die Form des Einzelunternehmens keine Voraussetzungen gegenüber einem Start-Up Unternehmen stellt und in der Gründung sehr formlos vonstatten geht.

Insgesamt lässt sich der Schluss ziehen, dass bei der Etablierung einer Onlinegalerie gegenüber traditioneller Galerien andere Punkte beachtet werden müssen, um ein konkurrenzfähiges Unternehmen aufzubauen, da der Internethandel mit seiner Struktur nur wenig dem stationären Handel ähnelt und von der Schnelligkeit der Technik und der Gesellschaft abhängt.

Quellenverzeichnis

Artefacti,

<http://www.artefacti.de/abstrakte-kunst/index.php/kunst-nachrichten-2008/maerz-2008/529-studie-kunstmarkt-umsatz-binnen-fuenf-jahren-fast-verdoppelt.html>, eingesehen am 04.08.2011

artinfo24.com, <http://www.artinfo24.com/shop/artikel.php?id=758>, eingesehen am 26.08.2011

artists.de, <http://www.artists.de>, eingesehen am 18.08.2011

Bleiber, Reinhard: Erfolgreiche Existenzgründung, 2009

Commerzbank,

https://www.commerzbanking.de/P-Portal9/XML/ifilportal/pgf.html?WSPL_ID=&tab=12&doc=/de/gb/hauptnavigation/1/a/contentseite_zf_business_konten.htm&trackingID=0konto_gobi, eingesehen am 15.08.2011

Drinkuth, Friederike Sophie: Der moderne Auktionshandel, 2003

Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2009,

http://issuu.com/artprice/docs/trends2009_online_de, Stand: 02.08.2011

Ehrmann, Thierry: Kunstmarkttendenzen 2010,

http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf, eingesehen am 04.08.2011

einzelhandelskaufmann.de,

<http://www.einzelhandelskaufmann.de/handels-und-gesellschaftsrecht/rechtsformen-ueberblick/>, eingesehen am 15.08.2011

F.A.Z., Verheddert im Netz,

<http://www.faz.net/artikel/C31323/vip-art-fair-verheddert-im-netz-30326070.html>, eingesehen am 08.08.2011

Fine Arts Berlin, Die Rolle des Internets auf dem Kunstmarkt,

<http://www.fineartsberlin.com/allgemeines/die-rolle-des-internet-auf-dem->

kunstmarkt, eingesehen am 04.08.2011

GfK Gruppe,
GfK WebScope, http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/01053/index.de.html,
eingesehen am 10.08.2011

Handelsblatt: Kunstmarkt im Goldrausch,
<http://www.handelsblatt.com/lifestyle/kultur-literatur/kunstmarkt-im-goldrausch/2669814.html>, eingesehen am: 04.08.2011

Initiative D21, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOliner2011.pdf>, 2011, eingesehen am 17.08.2011

Kaldik, Martin/Eisenblätter, Marion,
E-Commerce-Umsatz wächst weiter, 2009,
http://www.gfk.com.my/imperia/md/content/presse/pm_webscope_2008_dfin.pdf, eingesehen am 10.08.2011

Kielinger, Thomas,
Damien Hirst und der Tanz ums Goldene Kalb,
<http://www.welt.de/kultur/article2456520/Damien-Hirst-und-der-Tanz-ums-Goldene-Kalb.html>, 12.08.2011

Kunstforum International,
<http://www.kunstforum.de/anzeigen.asp?session=>, eingesehen am 15.08.2011

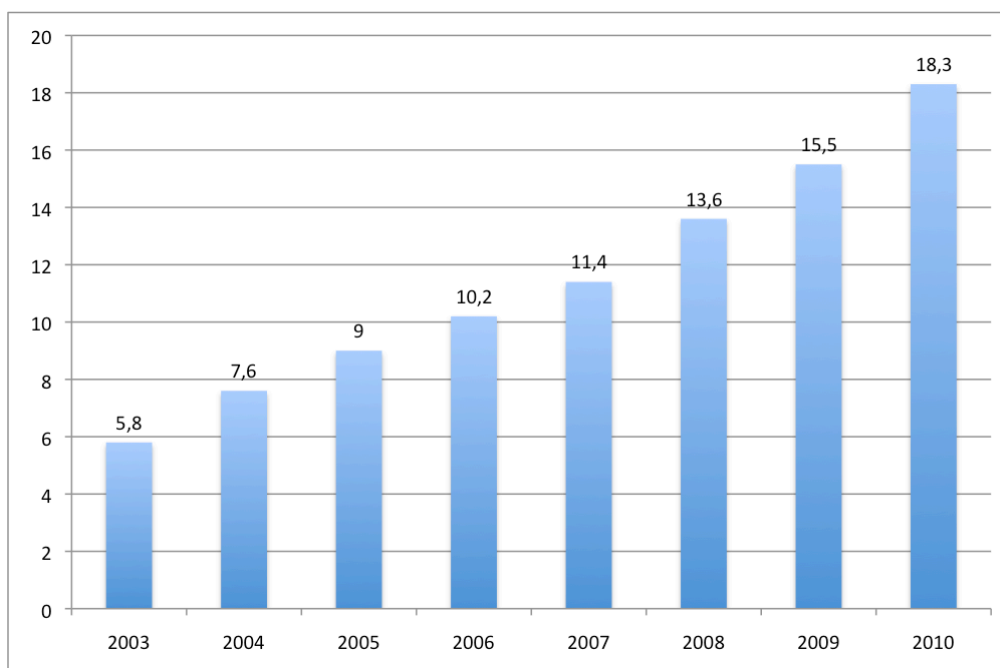
mittelstanddirekt,
Jeder zehnte Euro im Einzelhandel wird 2011 online
ausgegeben, 2011, <http://www.mittelstanddirekt.de/c184/m187/um226/d7009/default.html?rss=true>, eingesehen am 10.08.2011

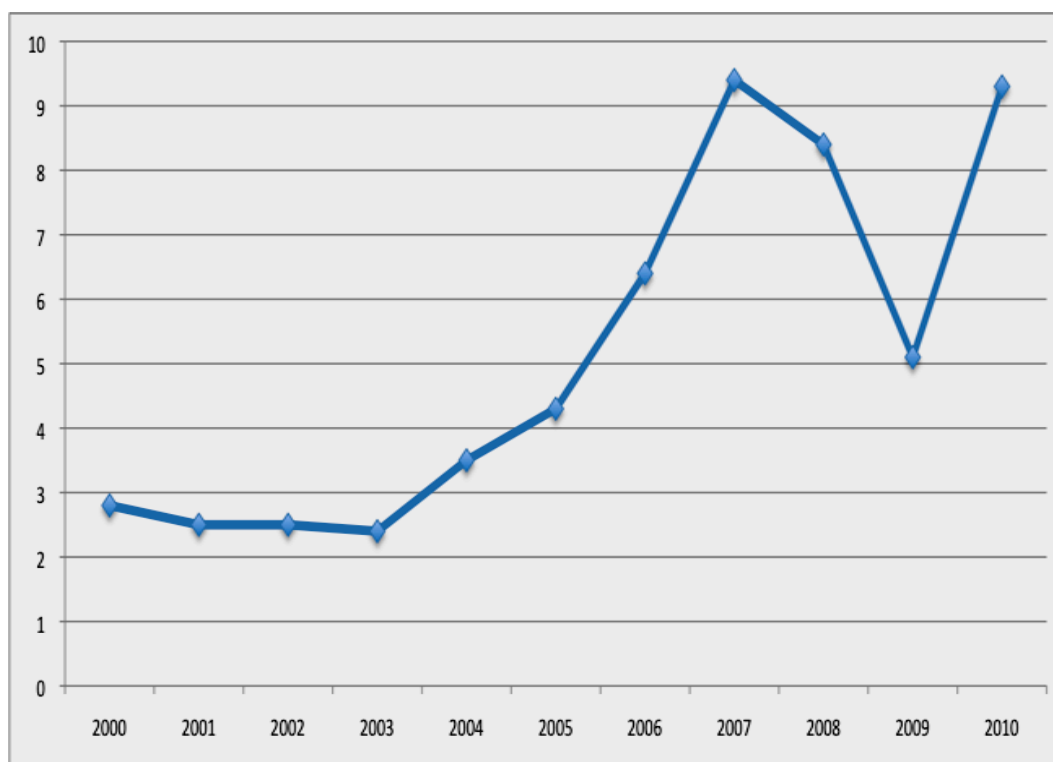
Ratgeber freie,
http://ratgeber-freie.de/frame_seite.php3?kapitel=070306&view=&si=4ced3d76c2959, 2009,
eingesehen am 12.08.2011

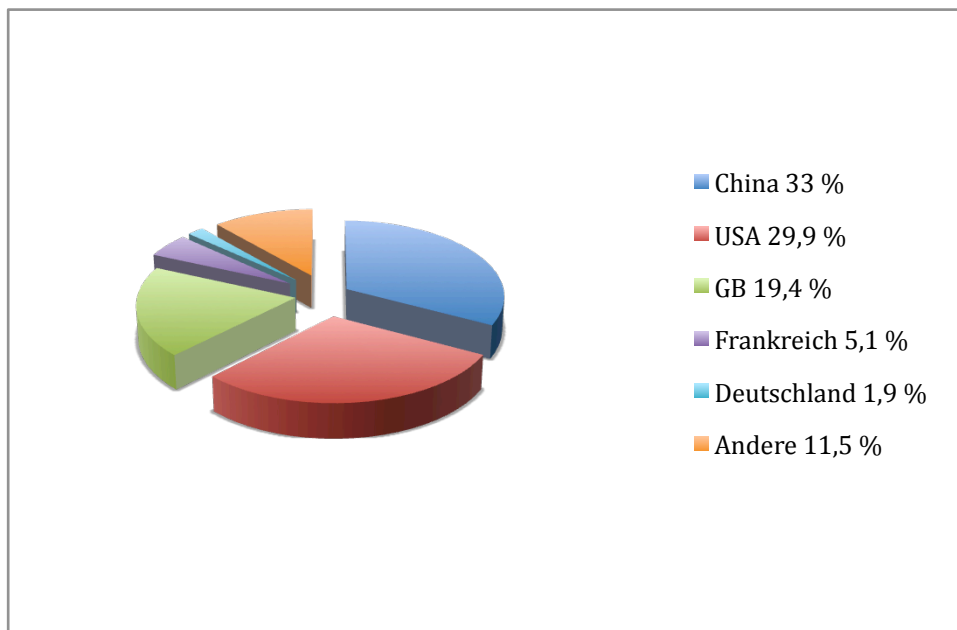
Schmid, Karlheinz: Unternehmen Strategie, 2007

Wiedemann, Klaus-Peter, Konsumverhalten im Internet, 2004

Wiensowski, Ingeborg, Schlachtfest mit dem goldenen Kalb,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,578527,00.html>, eingesehen
am 04.08.2011







Art	Kostenart	Sachs	Storms
Ausstellungsraum	Jahresmiete u. Provision	7.600,00	4.200,00
Büromobiliar	Büroausstattung	125,00	1.720,00
Lager	Zusätzl. Raum	-	3.000,00
Kunst	Kunstwerke	-	-
Kosten im ersten Jahr		7.725,00 Euro	8.920,00 Euro

	Einzelunternehmen	GmbH
Gründungsform	Einzelbetrieb (1 Person als Inhaber)	Kapitalgesellschaft, juristische Person
Eintrag im HR.	Ja bei kaufm. Unternehmen	Ja Anmeldung zum HR notariell beglaubigt
Mindestkapital	gesetzl. Nicht vorgeschrieben	mind. 25.000 Euro, Sacheinlagen möglich
Haftung	Inhaber mit Betriebs- und Privatvermögen	In Höhe der Einlage
Leitung	Unternehmer allein	Geschäftsführer; Kontrolle: Gesellschaftsver- sammlung
Gründungs- gesellschafter	1 Inhaber	mindestens 1 Gesellschafter

Art	Kostenart	Onlinegalerie
Büroausstattung	Verpackung monatl.	300,00
Anmeldegebühren	Gewerbe + Handelsregister	360,00
Geschäftskonto	Kontogebühren monatl.	72,00
Marketing	Werbemaßnahmen monatl.	1.800,00
IT-Infrastruktur	Investitionen + Gebühren monatl.	1.618,00
Kamera u. Beleuchtung	Equipment	800,00
Kunstwerke	abstrakte Kunst	-
Zu erwartenden Kosten im ersten Jahr		4.950,00 Euro

Interview 1

Interviewpartner: Walter Storms, Galerist

Dauer: 2 Stunden

1. Was haben Sie für eine Ausbildung?

- Kunstgeschichte Studium mit Nebenfächern Archäologie und Theaterwissenschaften in Köln und München.

2. Wann und Warum haben Sie eine Galerie gegründet?

- Gründung 1977 nach Studienabschluss
- Hatte schon im Gymnasium Ausstellungen organisiert – war auch als Zeitungsredakteur tätig mit Schwerpunkt Kunst,
- Nach der Schule Kontakt mit großen Künstlern, wie beispielsweise Günther Uecker oder Joseph Beuys aufgenommen, um deren Unterstützung gebeten.
- Dadurch ist er in die Branche reingerutscht, organisierte immer mehr Ausstellungen für tschechische und italienische Künstler die er zu Beginn favorisierte,
- War sehr beliebt bei Künstlern, konnte mit ihnen gut umgehen → Künstler kamen mit der Idee, dass er seine eigene Galerie gründen sollte, versprachen ihm Unterstützung, indem sie ihm zum Beispiel Werke auf Kommission anboten.

3. Gibt es einen Unterschied zwischen Kunst, welche traditionell verkauft wird und Kunst welche im Internet angeboten wird?

- Internet ist für ihn ein Schlüssel für die Kunst, aber nicht mehr. Sammler müssen Werke riechen können
- Vergleich: Pferde können auch nicht über das Internet verkauft werden
- Geschichte des Bildes bzw. des Künstlers interessant → diese Informationen sind über das Internet nicht zu bekommen
- Hat noch nie ein Bild über das Internet verkauft, Personen die auf Werke über das Internet aufmerksam geworden sind, kamen später immer in die Galerie um es zu betrachten und zu kaufen

4. Wie wurde die Gründung finanziert und was waren die wichtigsten Anschaffungen und Kosten?

- Hatte Geld von einer Bank geliehen, da Eigenvermögen sehr bescheiden. Ca. 25.000 Mark Darlehen
- Miete betrug Anfangs ca. 700 Mark, um etwas Miete zu sparen selber renoviert, Provision keine angefallen
- Weitere Anschaffungen Schreibmaschine für 440 Mark (damals sehr teuer, da Schreibmaschine ein Korrekturband hatte), Grafikschrank für 3000 Mark und für mehr Stauraum ein Lager, monatliche Miete 500 Mark, war unbedingt vonnöten, da er schon einige Künstler vertrat.
- Weitere Büromaterialien waren nicht von Nöten, da das restliche im Privathaushalt vorhanden war
- Für Kunstwerke anfangs nichts angefallen, wurden auf Kommission gekauft mit 50% Beteiligung
- Überlegung erste Ausstellung überhaupt mit berühmten Künstler Günther Uecker, dieser rat jedoch davon ab.
- Nach kurzer Eingewöhnungsphase wurde der Kredit zurückgezahlt – seitdem wird die Galerie selbst finanziert (offene Selbstfinanzierung)

5. Wie wurde auf das Unternehmen aufmerksam gemacht?

- CI→ Einladungskarten, Dina 3 Blätter seit Beginn der Karriere, dabei auf Wiedererkennung geachtet (man sollte 5-10 Jahre einen Stil beibehalten), erste Strategie war auf Titelblatt original Zeichnung von Künstler, zweite Strategie war Photo mit Storms + Künstler auf Titelblatt
- Pressearbeit ist enorm wichtig: regionale und überregionale Zeitungen (heutzutage muss mehr Geld in die Hand genommen werden, um Artikel größer zu gestalten), Anzeigen in Zeitschriften bei den bekanntesten Zeitschriften in Deutschland und Amerika welche monatlich erscheinen→ muss immer wieder erkennbar sein
- E-Mail Einladungen, Vorteil können sehr groß gestalten werden, da keine weiteren Kosten auftreten
- Ein bis zwei Kataloge im Jahr von Künstlern veröffentlichen, ist jedoch sehr teuer,
- Regelmäßig private Einladungen von Künstler, prominenten Kunden und Stammkunden , zu Vernissagen, Essen, gesellschaftliche Events, um den Kunden den Künstler persönlich vorzustellen
- Messe ist sehr wichtig, Storms stellt nun seit 18 Jahren schon jährlich auf der Kunstmesse in Köln aus, sowie seit drei Jahren auf der Kunstmesse in Madrid (besucherstärksten Messe Europas)
- Über die Homepage, um Ausstellungen anzukündigen
- „Größtes Kapital“ Kundenkartei

6. Gibt es Richtlinien, was Preis- und Produktpolitik angeht?

- Storms vertritt 33 Künstler in seiner Galerie, hat jährlich bis zu sieben Ausstellungen
- Hat Vorteil, dass er sich Künstler mittlerweile aussuchen kann, wählt daher nur die besten aus (hochwertige Kunst)
- War bei der Wahl der Künstler immer vorsichtig, bekommt häufig Empfehlungen

- Vertitt Kunsttechniken wie Gemälde, Fotografie, Skulpturen und Videokunst
- Bietet nur zeitgenössische Kunst an, etwas monochromes, konkret – konzeptionelles Programm,
- Da er international anerkannte Künstler wie Uecker oder Geiger verkauft, kann er hohe Preise verlangen – bis zu 100.000 Euro

7. Welche Vertriebswege werden genutzt?

- Verkauft das Meiste über Messen, da dort potentieller Kundenkreis enorm groß ist (Sammler gehen nur noch auf Kunstmessen, aufgrund des größeren Angebots), Durchschnittlicher Verkauf von 50 Kunstwerken jährlich über allen Vertriebswegen
- Natürlich auch über Galerien – hat mittlerweile zwei in München und eine in Berlin (in Zusammenarbeit mit Kunstbüro Berlin), Versuch in Düsseldorf Fuß zu fassen misslang, zwar bestand Interesse doch leider wurde nichts gekauft.
- Über Auktionshäuser wird nichts mehr verkauft, da das direkte Konkurrenz ist und mittlerweile den Galeristen die Geschäfte wegnehmen.

8. Denken Sie das teure Kunst über das Internet verkauft wird?

Hypothese 1

- bei guter, teurer Kunst muss Vertrauen bestehen. Das ist schwierig über das Internet. Echtheit wird im Internet nicht gewährleistet, daher ist es nicht der Meinung, dass wertvolle Kunst im Internet verkauft werden kann.

9. Welcher Marketingpunkt ist für Onlinegalerien das wichtigste Werkzeug? Hypothese 2

- Kommunikationspolitik, da Onlinegalerien ohne Werbung schnell in der Versenkung verschwinden

10. Nutzen Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege? Hypothese

- Ja, mehrere Vertriebswege im Internet bedeuten zusätzliche Aufmerksamkeit und bringen so ihre Werke schneller an den Mann

11. Welche Rechtsform wurde gewählt?

- zu Beginn Einzelunternehmen, da unkompliziert in der Gründung, sehr günstig und keine Vorgaben (GmbH zu teuer in der Gründung und im Startkapital)
- durch Aufnahme eines Partners zu GmbH gewechselt, auch mit Hintergedanken, bei Ausscheiden des Partners nicht noch mal Rechtsform zu wechseln → Partnerschaft hielt nicht lange.

12. Welche Zielgruppe wurde gewählt?

- Kunstkauf benötigt Geld, daher liegt der Fokus auf vermögende und erfahrene Kunstinteressenten, welche die ausgestellten Kunststücke schätzen (minimalistische und monochrome Kunstwerke)
- Liebhaber tschechischer und italienischer Künstler sowie Künstler der deutschen Nachkriegsavantgarde
- Achtet auch auf junge Kunstinteressierte und veranstaltet regelmäßig hierfür Ausstellungen mit Kunststudenten

Interview 2

Interviewpartner: Karin Sachs, Galeristin

Dauer: 1,5 Stunden

1. Was haben Sie für eine Ausbildung?

- Physikalisch technische Assistentin, weiter Innenarchitekturstudium → für ein paar Jahre in der Branche tätig

2. Wann und Warum haben Sie eine Galerie gegründet?

- 1986 in München am Gärtnerplatz
- War schon immer an Kunst interessiert, andere Arbeit war nicht erfüllend, daher den Schritt gewagt

3. Gibt es einen Unterschied zwischen Kunst, welche traditionell verkauft wird und Kunst welche im Internet angeboten wird?

- gibt keinen Unterschied, wenn die Künstler der Werke oder allein die Werke bekannt sind
- Kunst, die in traditionellen Galerien verkauft wird, hat mehr Qualität
- im Internet bewegen sich viele Amateure

4. Wie wurde die Gründung finanziert und was waren die wichtigsten Anschaffungen und Kosten?

- Finanzierung durch Erbe des Großvaters,

- Ausstellungsraum am Gärtnerplatz angemietet, ca. 1.100 Mark monatlich und Provision von ca. 2.000 Mark einmalig. Gärtnerplatz war bei Künstlern sehr beliebt, viele Galerien in der Nähe, natürlich großer Vorteil
- Meisten Büroutensilien von eigenem Haushalt, nur in eine Schreibmaschine für 250 Mark investiert
- Bilder über Kommission gekauft (Vorteil dabei war, dass Bilder erst nach Verkauf bezahlt werden mussten) Einigung auf 50% des Verkaufspreises

5. Wie wurde auf das Unternehmen aufmerksam gemacht?

- Organisation von Ausstellungen in der Galerie, maximal sieben Stück, Dauer 1-2 Monate
- Einladungskarten (mit Informationen über Künstler, Veranstaltung, Kunstwerke inkl. einer kleiner Vorschau der Werke) verschickt an Bekannte, Freunde und Stammkundschaft, Zahl der Einladungskarten immer unterschiedlich, da nicht jeder Künstler der Geschmack des Kunden ist,
- Einladungskarten werden sehr persönlich und ähnlich gestaltet um wiedererkannt zu werden
- Werbung in der Kunstzeitschrift Kunstforum.
- Pressearbeit bei lokalen Zeitungen, hierfür Pressemappe von drei bis vier Seiten angefertigt
- Homepage um auf Künstler und Ausstellungen aufmerksam zu machen
- Messebesuche nur noch alle zwei Jahre, da Mietkosten von durchschnittlich 500 Euro pro Quadratmeter zu teuer
- E-Mail Einladungen an alle weiteren Kunden, die keine Einladungskarte erhalten haben. Kann man größer gestalten, ohne weitere Kosten zu befürchten
- Durch gutes Adressmanagement und Kundenpflege wurde über die Jahre viele Daten gesammelt.

6. Gibt es Richtlinien, was Preis- und Produktpolitik angeht?

- Verkauf von zeitgenössischer Kunst
- Programmangebot geht von Gemälden und Zeichnungen, über Videokunst und Skulpturen zu Fotos
- Sachs vertritt 22 Künstler und veranstaltet fünf bis sieben Ausstellungen jährlich
- Wert der Kunstwerke belaufen sich auf 5.000 bis 15.000 Euro

7. Welche Vertriebswege werden genutzt?

- Hauptsächlich über die Galerie direkt, bei Einigung des Preises kann der Kunde entscheiden, ob er das Kunstwerk direkt mitnehmen will oder es zugeschickt werden soll,
- Bei dem Versand gibt es zwei Möglichkeiten, einmal über die Galerie direkt – oder über einen Lieferservice, wo zusätzliche Kosten anfallen
- Nur noch selten über Kunstmessen (alle zwei Jahre) da Gebühren ihrer Meinung nach zu überteuert
- Zum Teil über Internet, jedoch läuft die Abwicklung nicht direkt über die Homepage sondern über den E-Mail Kontakt oder Telefongespräch, Homepage ist keine Verkaufsplattform
- Bisher nur ein einziges mal über Auktionshaus verkauft, da Gebühren zu teuer (zwischen 20-30% des Verkaufspreises)
- Jährlich werden ca. 12 Kunstwerke verkauft

8. Denken Sie, das teure Kunst über das Internet verkauft wird?

Hypothese 1

- Es gibt Unterschiede zwischen Sammler die Kunst sammeln oder Sammler die Investitionen tätigen, bei zweiten Sammlern ist das gut vorstellbar, aber auch nur, wenn der Galerist schon davor bekannt war.

9. Welcher Marketingpunkt ist für Onlinegalerien das wichtigste Werkzeug? Hypothese 2

- Onlinegalerien stehen nicht in der Öffentlichkeit, deswegen benötigen sie Werbung um nicht im Internet zu verschwinden. Daher ist die Kommunikationspolitik enorm wichtig.

10. Nutzen Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege? Hypothese 3

- Ja, da mehrere Vertriebswege eine größere Präsenz im Markt bedeutet und deswegen mehr potentielle Kunden auf die Produkte aufmerksam werden.

11. Welche Rechtsform wurde gewählt?

- Einzelunternehmen war sehr formlos zu gründen und das Startkapital konnte selbst angegeben werden. Die Alternative Rechtsform GmbH war zu kostspielig

12. Welche Zielgruppe wurde gewählt?

- Qualitätsreiche Kunst fordert ihren Preis, daher richtet sich das Programm eher an vermögende, aufgeschlossene und intellektuelle Kunstkäufer.
- Von Jahr zu Jahr den Geschmäckern der Kunden angepasst.

Interview 3

Interviewpartner: Ulrike Riede, Künstlerin

Dauer: 10 min.

1. Denken Sie, das teure Kunst über das Internet verkauft wird?

Hypothese 1

- In dem Fall, dass renommierte Galerien über das Internet wertvolle Kunstwerke verkaufen ist das schon möglich, jedoch nur durch persönliche Erfahrungen der Käufer bei den Galeristen – viele unerfahrene Käufer fallen auf Blockangebote bzw. Betrüger rein.

2. Welcher Marketingpunkt ist für Onlinegalerien das wichtigste Werkzeug? Hypothese 2

- Ganz klar die Kommunikationspolitik, da ohne Werbung der Onlinegalerie die Kunden fehlen würden

3. Nutzen Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege? Hypothese

- Vertriebsweg und Marketing ist im Internet sehr ähnlich, da bei der Verwendung von mehreren Vertriebswegen Kunden schneller auf die Onlinegalerie aufmerksam werden. Daher werden Onlinegalerien schon meist mehrere Vertriebswege nutzen

Interview 4

Interviewpartner: Gunter Tanzerel, Künstler

Dauer: 15 min.

1. Denken Sie, das teure Kunst über das Internet verkauft wird?

Hypothese 1

- Kunststücke für 100 Euro können verkauft werden – aber nicht für 100.000 Euro, außer wenn ein renommiertes Auktionshaus ins Internetgeschäft einsteigt, dann gäbe es schon die Möglichkeit.

2. Welcher Marketingpunkt ist für Onlinegalerien das wichtigste Werkzeug? Hypothese 2

- Die Kommunikationspolitik ist das A und O im Marketing, da sonst die Onlinegalerie keine potentiellen Kunden ansprechen könnte

3. Nutzen Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege? Hypothese 3

- Ja, da es gefährlich ist, sich auf lediglich einen Vertriebsweg zu konzentrieren, je mehr Vertriebswege umso mehr Möglichkeiten, auf die Kunststücke aufmerksam zu machen

Interview 5

Interviewpartner: Christoph Peppmeier, Geschäftsführer Galerie Böhlinger

Dauer: 15 min

1. Denken Sie, dass teure Kunst über das Internet verkauft wird?

Hypothese 1

- Ab gewissem Preisen ist Kunst reine Investition, Sammler schlagen im Internet bestimmt zu, solange die Plattform seriös ist, Low budget Kunst zwischen 200 – 1000 Euro geht bestimmt

2. Welcher Marketingpunkt ist für Onlinegalerien das wichtigste Werkzeug? Hypothese 2

- Definitiv Kommunikationspolitik – das wichtigste im Internet ist Vertrauensbildung, den Kunden zu versichern, dass sie ohne Risiko investieren,

3. Nutzen Onlinegalerien meist mehrere Vertriebswege? Hypothese 3

- Fahrlässig wäre es, wenn Onlinegalerien nur einen Vertriebsweg nutzen, da mehrere Vertriebswege gleichzeitig bedeuten, dass die Internetpräsenz des Unternehmens steigt.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträge anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Weiter versichere ich, dass ich keine andere als die angegebene Literatur verwendet habe. Diese Versicherung bezieht sich auch auf alle in der Arbeit enthaltenen Tabellen, Diagramme und dergleichen.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

München, 30.08.2011

Name + Unterschrift